

# CRM-järjestelmän valinta kuljetusyritykselle

Annika Huusko

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015

Logistiikan koulutusohjelma  
Tekniikan ja liikenteen ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Annika Huusko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 29.04.2015
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä
Työn nimi <b>CRM-järjestelmän valinta kuljetusyritykselle</b>		
Koulutusohjelma Logistiikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tommi Franssila		
Toimeksiantaja(t) Kuljetusliike Ville Silvasti Oy		
<p>Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:ltä. Yritys koki tarvitsevansa tarkemman selvityksen käyttötarpeisiin parhaiten soveltuvasta CRM-järjestelmästä, jotta voivat olla varmoja ohjelmavalinnastaan. Yrityksessä otettiin syksyllä 2014 pikavauhtia käyttöön SugarCRM:n ilmaisversio, mutta tämä versio on osoittautunut riittämättömäksi. Tällöin ei tarkemmin perehdytty käyttötarpeisiin tai CRM-ohjelmien vaihtoehtoihin, mutta oli tiedossa, että asiaa pitäisi selvittää ja tehdä CRM-ohjelmille vaatimusmäärittely.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli valita sopivin CRM-järjestelmä Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin. Työhön rajattiin toimeksiantajan puolesta kolme CRM-ohjelmistotuottajaa, joiden eri CRM-versioista valinta tehtiin.</p> <p>CRM-ohjelman valinta toteutettiin vertaillen ohjelmien kokonaiskustannuksia, toiminnallisia ominaisuuksia sekä käyttäjäystävällisyyttä. Toiminnalliset ominaisuudet sekä käyttäjäystävällisyys pisteytettiin, jotta työn tulos on numeerisesti perusteltavissa. Vertailun analysoinnin jälkeen saatiin työlle tulos.</p> <p>Työn tuloksena sopivin CRM-järjestelmä Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:lle on SugarCRM:n Professional-versio.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) CRM, asiakkuudenhallinta, CRM-ohjelma		
Muut tiedot		



Author(s) Annika Huusko	Type of publication Bachelor's thesis	Date 29.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: Yes
Title of publication <b>Selecting a CRM-system for a transportation company</b>		
Degree programme Degree Programme in Logistics		
Tutor(s) Tommi Franssila		
Assigned by Transport Company Ville Silvasti Ltd		
<p>This study was made as an assignment for Transport Company Ville Silvasti Ltd. Silvasti Ltd felt that they needed more detailed specification for the most appropriate CRM-software for their needs so that they can be sure about their choice. In autumn 2014, Silvasti Ltd took a free CRM-program from SugarCRM into use, but this free CRM-program has turned out to be insufficient. In autumn 2014, they did not consider their needs for a CRM or the different options in CRM-software, but they knew that CRM selection has to be investigated more and define their needs for CRM-software.</p> <p>The objective of the study was to find the most appropriate CRM-software to meet the demands of Silvasti Ltd. The study was limited into three CRM-software providers by the assignor and the selection was made between them.</p> <p>The selection of CRM-software was based on the comparison of the overall costs, functional features and the user-friendliness of the software. Functional features and user-friendliness were scored so that the selection is numerically justified. The result was found by analyzing the comparison.</p> <p>As a result of the study the most appropriate CRM-software for Transport Company Silvasti Ltd is SugarCRM Professional.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) CRM, customer relationship management, CRM-software		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>3</b>
1.1 CRM:N HISTORIA .....	3
1.2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	4
<b>2 KULJETUSLIIKE VILLE SILVASTI OY.....</b>	<b>5</b>
<b>3 CRM JA CRM-OHJELMAT .....</b>	<b>6</b>
3.1 MIKÄ ON CRM JA MIKSI SITÄ KÄYTETÄÄN? .....	6
3.2 CRM-OHJELMATUOTTAJIEN MARKKINAOSUUDET MAAILMANLAAJUISESTI .....	8
3.3 CRM-PROJEKTIN EPÄONNISTUMINEN.....	9
3.4 CRM:N HYÖDYT .....	12
<b>4 NYKYTILA-ANALYYSI .....</b>	<b>13</b>
4.1 CRM-JÄRJESTELMÄN TARPEEN ILMENEMINEN .....	13
4.2 ASIAKASRYHMÄT .....	15
4.3 TILAUS-TOIMITUSPROSESSIN ANALYYSI.....	15
4.4 TIETOJÄRJESTELMÄKARTTA.....	16
<b>5 VAATIMUSMÄÄRITTELY.....</b>	<b>19</b>
5.1 CRM-OHJELMIEN VALINTA.....	19
5.2 KÄYTTÖTARPEET KOSKIEN CRM-JÄRJESTELMÄÄ .....	20
5.3 VAATIMUKSET JA RAJAUKSET .....	21
5.4 CRM-JÄRJESTELMÄN KÄYTTÄJÄT .....	22
<b>6 OPINNÄYTETYÖHÖN VALITUT CRM-OHJELMAT .....</b>	<b>23</b>
6.1 SUGARCRM .....	23
6.2 SALESFORCE.....	25
6.3 MICROSOFT DYNAMICS CRM.....	27
<b>7 VALITTUJEN OHJELMIEN VERTAILU .....</b>	<b>29</b>
7.1 ANALYYSI OHJELMIEN SOVELTUVUUDESTA YRITYKSEN TARPEISIIN .....	29
7.2 KUSTANNUSLASKELMAT.....	31
7.3 VERTAILU JA VERTAILUTAUUKKO .....	33
<b>8 VALITTU CRM-OHJELMA JA VALINNAN PERUSTELUT .....</b>	<b>37</b>
<b>9 CRM-JÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO.....</b>	<b>39</b>
9.1 CRM-JÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTON VAIHEET .....	39

9.2 EHDOTETUT JATKOTOIMENPITEET .....	41
<b>10 POHDINTA.....</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>45</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>50</b>
LIITE 1. KULJETUSLIIKE VILLE SILVASTI OY:N KALUSTOLUETTELO .....	50
LIITE 2. KULJETUSLIIKE VILLE SILVASTI OY:N NYKYINEN TILAUS-TOIMITUSPROSESSIKAAVIO .....	51
LIITE 3. SUGARCRM:N CRM-VERSIOIDEN TOIMINTOSISÄLLÖT .....	52
LIITE 4. SALESFORCEN SALES CLOUD -VERSIOIDEN SISÄLTÖ JA HINNAT .....	53
LIITE 5. MICROSOFT DYNAMICS CRM -VERSIOIDEN TOIMINTOSISÄLLÖT .....	54
LIITE 6. OHJELMAVERTAILUN KUSTANNUSLASKELMAT (LUOTTAMUKSELLINEN).....	56
LIITE 7. VERTAILUTAULUKKO.....	57
LIITE 8. TOIMINTOJEN PISTEYTYSTAULUKKO .....	58
LIITE 9. OHJELMIEN VERTAILUN TESTAUS-TAULUKKO .....	59
LIITE 10. OHJELMIEN ANALYSOINTI SEKÄ TYÖN TULOKSET .....	60

## Kuviot

Kuvio 1. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n kuljetuskalustoa liikenteessä.....	5
Kuvio 2. Tietojärjestelmien käyttöönoton välttämättömyyden tarkastelu organisaatio- ja käyttäjänäkökulmasta. ....	11
Kuvio 3. Nykyinen käyttäjäkeskeinen tietojärjestelmäkartta. ....	17
Kuvio 4. Uusi käyttäjäkeskeinen tietojärjestelmäkartta. ....	17
Kuvio 5. Nykyinen ja uusi prosessimuotoinen tietojärjestelmäkartta.....	18
Kuvio 6. CRM-järjestelmän käyttöönoton eri vaiheet.....	40

## Taulukot

Taulukko 1. Vuoden 2013 CRM-ohjelmistotarjoajien prosentuaalinen markkinaosuus kokonaisliikevaihdosta. ....	8
--	---

# 1 Johdanto

## 1.1 CRM:n historia

CRM on yleinen, maailman laajuisesti tunnettu käsite, joka vakiintui Oksasen (2010, 21) mukaan 1900-luvun lopulla. CRM on lyhenne sanoista *Customer Relationship Management* ja tarkoittaa asiakkuudenhallintaa. Suomen kieleen sana ei ole vielä löytänyt vakiintunutta muotoaan, sillä CRM:lle on suomen kielessä useita eri käännöksiä.

Asiakaslähtöinen ajattelutapa on yrityskulttuureissa alkanut vasta 1970-luvun lopulla, ja myöhemmin 1980-luvulla asiakaslähtöisyys alkoi mullistamaan johtamiskulttuuria. Vielä 1940- ja 50-luvuilla riitti, että tuotanto tuotti tuotteita ja jakelu toimi. Pikku hiljaa, seuraavina vuosikymmeninä, kilpailu kiristyi ja markkinointikeinot alkoivat kehittyä. Asiakkaista kilpailtiin, eikä tällöin myynnin takeeksi riittänyt enää se, että tuotteita oli saatavilla ja jakelutiet olivat kunnossa. Oli panostettava asiakastyytyväisyyteen ja asiakaslähtöisyyteen. (Pyyhtiä 2009, 12.)

1980-luvun lopulla, teknologiakustannusten kohtuullistumisen myötä ilmestyivät myös ensimmäiset CRM-työkalut (Reynolds 2002,1). Varsinainen CRM-järjestelmien kasvu tapahtui kuitenkin 1990-luvulla teknologian räjähdysmäisen kasvun ansiosta (Customer Relationship... 2014). 1990-luvun lopulla asiakkuudenhallinta olikin yksi nopeimmin kasvavista liiketoimista (Foss, Stone & Ekinci 2008, 68).

2000-luvun taitteessa perustettiin monia CRM-alan yrityksiä, ja tällöin CRM:stä tuli todellista bisnestä. Esimerkiksi kaksi tämän opinnäytetyön vertailukohteista, yritykset Salesforce ja SugarCRM, on perustettu vuosina 1999 ja 2004, ja kolmas vertailukohde, Microsoft, on lanseerannut oman ensimmäisen CRM-järjestelmänsä vuonna 2003. CRM-järjestelmien markkinaosuudet ovat edelleen kasvussa, kun yhä useammat yritykset panostavat asiakaslähtöisyyteen. Vuonna 2013 CRM-järjestelmien markkinaosuus kasvoi jopa 13,7 % (Gartner 2014).

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli valita sopivin CRM-järjestelmä Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n (myöhemmin Silvasti Oy) käyttötarpeisiin. Työn tarkoituksena oli antaa lopuksi suositus parhaasta mahdollisesta CRM-ohjelmasta. Työn toimeksiantajana toimi Kuljetusliike Ville Silvasti Oy. Yritys koki, että sillä on asiakasrekisterin sekä markkinointityökalun puutteellisuuden takia tarve CRM-järjestelmälle. CRM-ohjelmia ja ohjelmatarjoajia on nykypäivänä useita. Ohjelmista löytyy niin ilmaisia kuin kalliitakin versioita ja kaikkea siltä väliltä, ja ne ovat toinen toistaan paremmin varusteltuja. Yritys koki tarvitsevänsä laajan selvityksen CRM-ohjelmista ja niiden eri toiminnoista, jotta se voi olla varma ohjelmavalinnastaan. Toimeksiantaja rajasi työhön kolme CRM-ohjelmistotarjoajaa – SugarCRM, Salesforce ja Microsoft Dynamics CRM –, joiden valikoimasta CRM-ohjelma tuli valita.

Raportin tietoperusta käsittelee CRM-ohjelmia ja niiden merkitystä yrityksille yleisellä tasolla, jotta saadaan muodostettua mielikuva CRM:n perusperiaatteista ja tarpeellisuudesta. Tietoperustaosuuden jälkeen raportti perehtyy Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n nykyiseen asiakkuudenhallintaan, analysoimalla ja kuvaamalla nykytilan mahdollisimman tarkasti. Nykytila-analyysi luo pohjaa sekä antaa syyn CRM-ohjelman tarpeelle. Lopputuloksena opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”Mikä CRM-järjestelmä sopii parhaiten Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin?”.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista menetelmää ja laadultaan työ on case-tyyppinen vertaileva tutkimus. Opinnäytetyön tutkivaan osuuteen tehtiin tarvemäärittely, minkä jälkeen haastateltiin eri vertailukohteiden konsulttiyrityksiä sekä tehtiin tutkimustyötä vertailukohteiden tuottajien Internet-sivuilla ilmoitettuihin tietoihin perustuen. Varsinainen ohjelmavalinta toteutettiin Excel-taulukon avulla vertaillen kustannuksia sekä eri toimintoja. Ohjelmavertailussa tutkittiin myös empiirisen näkökulman kautta ohjelmien yleistä käytettävyyttä.

## 2 Kuljetusliike Ville Silvasti Oy

Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n päätoimipaikka sijaitsee Kangashäkissä Keski-Suomessa. Yrityksellä on myös muita toimipisteitä Suomessa, Ruotsissa sekä Saksassa. Yrityksen juuret ulottuvat aina 1970-luvulle, jolloin Jukka Silvasti aloitti toiminnan erikoiskuljetusten parissa ylisuurten betonielementtien kuljettamisella. Tästä sai alkunsa erikoiskuljetuksiin keskittynyt yritys Jukka Silvasti Oy, ja vähitellen toiminta laajeni. Jo 80-luvulla Jukka Silvasti Oy oli yksi Suomen suurimmista erikoiskuljetusyrityksistä. Kuitenkin vuonna 1988 Jukka Silvasti myi yrityksensä eräälle suomalaiselle huolintaliikkeelle. Myöhemmin tämän jälkeen on Kuljetusliike Ville Silvasti Oy aloittanut toimintansa, ja nykyisin yritys on yksi Suomen suurimmista erikoiskuljetus- ja projektihuolintaliikkeistä. (Historia 2014.)

Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n erikoisosaamista on ylimittaisten ja -massaisten kappaleiden kuljetus (ks. kuvio 1) sekä huolinta ja projektilogistiikka. Silvasti hoitaa myös erikoiskuljetuksiin liittyvät reitti- ja työmaatutkimukset. (Yritys 2014.)

Kuljetusliike Ville Silvastin Oy:n liikevaihto vuonna 2013 oli 5 540 000 euroa (Taloustiedot... 2015), ja yritys työllistää yhteensä 21 työntekijää (Sihvonen 2015). Kuljetuskalustoa yrityksellä on yhteensä 14 vetoautoa, 9 varoitusautoa sekä 27 perävaunua. Kaluston laatu on eriteltyä tarkemmin liitteessä 1.



Kuvio 1. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n kuljetuskalustoa liikenteessä (Silvasti 2014)



### 3 CRM ja CRM-ohjelmat

#### 3.1 Mikä on CRM ja miksi sitä käytetään?

CRM on lyhenne sanoista *Customer Relationship Management*, ja vapaasti suomennettuna se tarkoittaa asiakkuudenhallintaa. Suomen kieleen ei ole vielä 2010-luvulla vakiintunut yhtä ja ainutta käännöstä CRM:lle, vaan siitä kuullaan käytettävän muun muassa seuraavia käännöksiä: asiakkuudenhallinta, asiakkuuksien hallinta, asiakkuuksien johtaminen (Asiakkuudenhallinta... n.d.). Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin lyhennettä CRM tai suomennettua versiota asiakkuudenhallintaa. CRM mielletään usein ainoastaan tietotekniseksi työkaluksi eli ymmärretään, että CRM:llä tarkoitetaan vain CRM-ohjelmaa. Todellisuudessa CRM on paljon muutakin kuin vain tietotekninen ohjelma, CRM itsessään on käsite. CRM on bisnesstrategia, jonka keskeisessä roolissa ovat asiakkaat.

CRM on strategia, jonka teknologia mahdollistaa (tuotteet, työkalut, ohjelmistot ja niin edelleen) (Reynolds 2002, 2).

Kun yritys kokee tarvitsevänsä työkalua asiakkuudenhallintaan, on kyseessä tarve CRM-ohjelmalle. Tarve muodostuu kuitenkin suuremmista tekijöistä kuin pakonomaisesta tarpeesta itse ohjelman käyttöönotolle. Yrityksessä todennäköisesti koetaan, että heidän asiakkuudenhallintansa ei ole sillä tasolla, kuin he toivoisivat sen olevan. Yritys on mahdollisesti kasvanut viime aikoina niin, että asiakassuhteita on yhä vaikeampi ylläpitää, unohtamatta uusien asiakkuuksien solmintaa ja sitouttamista. Tieto ei kulje toivotulla tavalla eri yksiköiden välillä ja suurten asiakasmäärien segmentointi muodostuu haasteelliseksi huonosti hoidetun sekä jäsennellyn asiakasrekisterin takia. CRM-järjestelmän käyttöönoton takana on yrityksen halu ja tarve pyrkiä mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun ja asiakaslähtöiseen ajattelutapaan sekä helpottaa organisaation sisäistä tiedonkulkua. *Customer Relationship Management* on siis bisnesstrategia, jonka avulla yritys itseohjautuu ja määrittää arvoketjunsä perustaksi asiakaslähtöisyyden.

Reynoldsin (2002, 2) mukaan tyhjentävä määritelmä CRM:lle voisi olla seuraavanlainen: ”Bisnesstrategia, prosessi, kulttuuri ja teknologia, jonka avulla yritys voi optimoida liikevaihtonsa ja kasvattaa arvoaan yksittäisten asiakkaiden ymmärtämisen sekä tarpeiden tyydyttämisen kautta.”

Yksinkertaisimmillaankaan CRM-ohjelma ei tarkoita ainoastaan asiakasrekisterin ylläpitämistä, vaikka se onkin hyvin oleellinen osa asiakkuudenhallintaa, vaan ohjelman tarkoituksena on koota yhteen hajanaiset tiedot muistilapuilta, sähköposteista, Excel-tietokannoista sekä työntekijöiden omasta muistista. CRM-ohjelman avulla yrityksen eri yksiköt sekä henkilöt ovat perillä ajantasaisesta tiedosta liittyen niin sopimuksiin, tapaamisiin kuin yleiseen asiakashistoriaan.

CRM-ohjelmista löytyy monenlaisia versioita ja variaatioita, ilmaisversioista kalliisiin räätälöityihin ohjelmistoihin. Kaikkein kalleimmat versiot sisältävät eniten toimintoja ja ovat parhaiten muokattavissa yrityksen tarpeisiin. Kalleimmat versiot auttavat luomaan myyntiennusteita ja muistuttavat niin, etteivät potentiaaliset asiakkaat pääse unohtumaan. Lisäksi niistä saa helposti kattavia raportteja. CRM-ohjelmat räätälöidään lähes aina vastaamaan yrityksen tarpeita.

Myös CRM-toimittajan palveluista joudutaan maksamaan. Mikäli esimerkiksi tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Kuljetusliike Ville Silvasti Oy haluaisi tulevalle CRM-ohjelmalleen täydellisen toimittajan tukipalvelun, luvataan tämä esimerkiksi SugarCRM:n kotisivuilla vain Sugar Ultimate-pakettiin, joka on heidän kallein versionsa. (CRM software packages and pricing n.d.). Opinnäytetyö käsittelee luvussa 6 tarkemmin jokaisen työhön valitun toimittajan eri CRM-ohjelmien versioita ja niiden toimintoja.

### 3.2 CRM-ohjelmatoimittajien markkinaosuudet maailmanlaajuisesti

CRM-ohjelmatoimittajat tarjoavat CRM-ohjelmiaan käytettäväksi joko niin sanottuna SaaS<sup>1</sup>-palveluna tai yrityksen omalle palvelimelle asennettuna. Vuonna 2012 40 % maailmanlaajuisesti myydyistä CRM-ohjelmista olivat SaaS-palveluna tuotettuja ja trendi on edelleen kasvava (2013 CRM Market... 2013). Myös CRM-ohjelmien maailmanlaajuinen myynti on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2012 markkinoiden kasvu oli 12 % (2013 CRM Market... 2013) ja vuonna 2013 kasvu edeltävään vuoteen oli jopa 13,7 % (Gartner 2014). CRM-ohjelmien maailmanlaajuinen kokonaisliikevaihto on laskettu niitä myyvien ohjelmatarjoajien liikevaihdosta, ja vuonna 2013 se oli 20,4 miljardia dollaria (Gartner 2014). Viisi CRM-ohjelmistotarjoajaa hallitsee kuitenkin markkinoita selkeästi, sillä ne muodostavat jopa lähes 50 % markkinaosuudesta (kts. taulukko 1).

**Taulukko 1. Vuoden 2013 CRM-ohjelmistotarjoajien prosentuaalinen markkinaosuus kokonaisliikevaihdosta (Gartner 2014).**

Yritys	2013 markkinaosuus (%)
salesforce.com	16.1
SAP	12.8
Oracle	10.2
Microsoft	6.8
IBM	3.9
Muut	50.2

Tästä listasta voidaan havaita, että Salesforce ja Microsoft Dynamics CRM ovat molemmat tunnettuja CRM-tuottajia ja näiden molempien markkinaosuudet antavat osittain myös syyn sille, miksi ne on valittu tämän opinnäytetyön vertailuun.

<sup>1</sup>SaaS = Software as a Service (Mikä on SaaS? n.d.) toisin sanoen pilvipalvelu

SugarCRM-ohjelmistot lukeutuvat markkinaosuudessa *Muut*-osioon, enkä kyselyistä huolimatta ole saanut tietooni virallista SugarCRM:n markkinaosuutta. SugarCRM:n Benelux- ja Pohjoismaiden sisäisen myyntiedustajan Kyra Poolmanin (2015) mukaan SugarCRM on kuitenkin Salesforcen ja Microsoft Dynamics CRM:n yksi pääkilpailijoista ja SugarCRM on suurin vain CRM-järjestelmiin erikoistunut toimija. Poolman (2015) myös ilmoittaa, että SugarCRM on maailman kolmanneksi suurin CRM-ohjelmistotarjoaja, mutta ei sen tarkemmin ilmoita, millä mittarilla mitattuna, sillä nuo yllä olevat markkinaosuuslukemat antavat hieman toisenlaisen totuuden.

### 3.3 CRM-projektien epäonnistuminen

Nykyisin yritysten välinen kilpailu on kovaa ja asiakaspalvelun laadulta vaaditaan yhä enemmän, niinpä asiakaslähtöisten järjestelmien tarve on kasvanut ja yhä useammat yritykset hankkivat itselleen CRM-järjestelmän (PK-yritys ja ERP 2011). CRM-ohjelmia on maailmanlaajuisesti tarjolla valtava määrä (puhutaan sadoista CRM-sovelluksista (25 Great CRM... 2014)) ja niiden suuren tarjonnan vuoksi yritykset usein myös kokevat CRM-järjestelmien valinnan erittäin hankalaksi sekä työlääksi projektiksi. Tämä kombinaatio saattaa johtaa usein myös epäonnistumiseen. Tiedetään, että CRM-ohjelmalle olisi käyttöä ja halutaan muuntaa yrityksen bisnesstrategiaa asiakaslähtöisemmäksi, mutta kuitenkin ei paneuduta CRM-projektiin riittävän syvällisesti. Tästä johtuen sivussa hoidettu CRM-projekti usein epäonnistuu. Epäonnistumiseen on myös muita tekijöitä, kuin sitoutumisen puute (näitä käsitellään myöhemmin tässä luvussa). Opinnäytetyön tutkimustyötä tehtäessä havaittiin, että lähes jokaisesta CRM:ää käsittelevästä kirjallisuuslähteestä löytyy mainintoja CRM-projektien alttiudesta epäonnistumiseen. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että hyvin moni CRM-projekti epäonnistuu, ja väitetään, että jopa 70 % kaikista CRM-projekteista kohtaa epäonnistumisen (Baran & Galka 2013, 47). Mutta mitä tuolla tutkimuksissa esitetyllä epäonnistumisella todellisuudessa tarkoitetaan ja ennen kaikkea mistä se johtuu?

Usein epäonnistuminen on vähintään kahden tekijän yhdistelmä ja CRM:ää käsittelevissä tutkimuksissa ”epäonnistumisella” tarkoitetaan seuraavaa:

- a) projekti oli myöhässä
  - b) projekti ylitti budjetin
  - c) projekti antoi vähemmän kuin oli suunniteltu
  - d) jokin edellä mainittujen yhdistelmä
- (Lombardo 2003, 45).

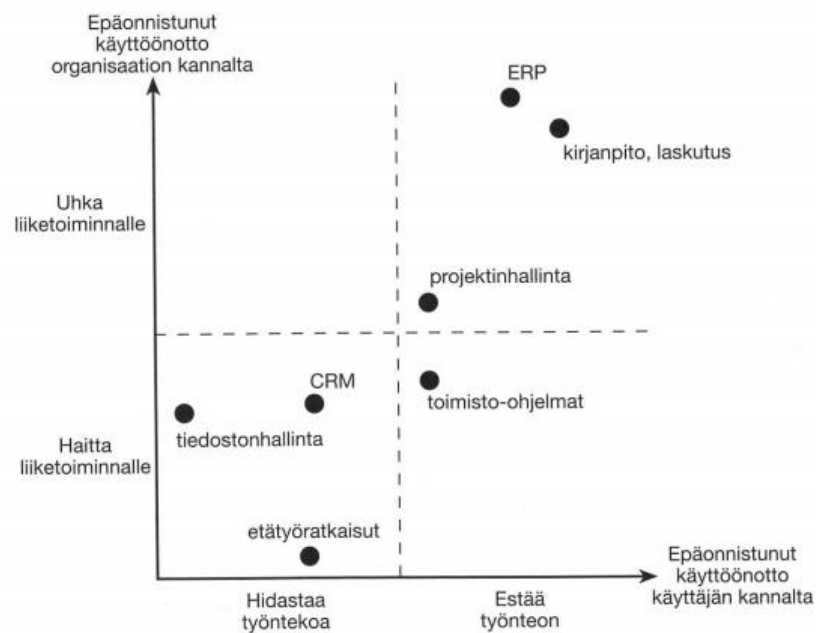
CRM-projektien epäonnistumisen syyt vaihtelevat, mutta voivat olla vältettävissä hyvällä etukäteissuunnittelulla ja projektiin sitoutumisella. Epäonnistumisen syyt pitävät usein sisällään seuraavia:

- muutosvastarinta
- liian pitkäkestoinen projekti
- liikaa informaatiota kerralla
- koulutuksen puute
- puutteellinen johdon tuki.

(Lombardo 2006, 366.)

Muutosvastarinta on siis yksi yleisimmistä syistä CRM-projektien epäonnistumiselle vaillinaisen sitoutumisen ohessa. Vaikka yrityksen johto olisi kuinka sitoutunut CRM-projektiin ja ohjelman käyttöönottoon, saattaa projekti silti kohdata epäonnistumisen muutosvastarinnan myötä. Esimerkiksi myyjien tulee nähdä, kuinka uusi asiakaslähtöinen organisaation ajattelumalli ja sitä tukeva CRM-ohjelma voivat auttaa heitä myymään yhä enemmän ja paremmin. Mikäli myyjät eivät ole vakuuttuneita siitä, että tämä uusi strategia ja teknologia on hyödyksi, he todennäköisesti vastustavat ja lopulta eivät edes käytä koko ohjelmaa. (Lombardo 2006, 366.)

CRM-ohjelmat lukeutuvat niihin teknologisiin ratkaisuihin, jotka oikein käytettyinä auttavat ja helpottavat työntekoa, mutta niiden käyttämättä jättäminen ei ole kuitenkaan este itse työn tekemiselle. Oksanen (2010, 27 - 28) kuvaa tietojärjestelmien käyttöönoton välttämättömyyttä organisaation näkökulmasta niin, että välttämättömän tietojärjestelmän epäonnistunut käyttöönotto on aina uhka liiketoiminnalle. Välttämätön tietojärjestelmä tarkoittaa jotakin, jota ilman ei voida toimia. Näin ollen välttämättömän tietojärjestelmän käyttöönoton epäonnistuminen ei voisi olla mahdollista ja, kuten jo aiemmin todettu, CRM-ohjelmat eivät lukeudu välttämättömien tietojärjestelmien listalle, eli toisin sanottuna niillä on suurempi riski epäonnistua kuin välttämättömillä järjestelmillä. Kuvio 2 havainnollistaa nelikentän avulla tietojärjestelmien käyttöönoton välttämättömyyttä organisaation ja käyttäjän näkökulmasta.



**Kuvio 2. Tietojärjestelmien käyttöönoton välttämättömyyden tarkastelu organisaatio- ja käyttäjän näkökulmasta (Oksanen 2010, 27)**

Tästä nelikentästä voidaan havaita, että välttämättömiksi luokiteltu ERP-ohjelmien käyttöönoton epäonnistuminen on uhka liiketoiminnalle ja pahimmassa tapauksessa

voi jopa estää työteon, kun taas CRM-ohjelmien käyttöönoton epäonnistuminen hidastaa ja on haitaksi liiketoiminnalle. Tämä taas antaa pohjan sille, miksi niin monet CRM-käyttöönottoprojektit epäonnistuvat.

### 3.4 CRM:n hyödyt

Asiakkaat tietävät mitä haluavat ja osaavat vaatia laadukasta palvelua. Olemme tottuneet siihen, että palvelua saadaan nopeasti ja usein myös kaikki tarvitsema halutaan ostaa saman katon alta. Nopeus ja osaava, sekä hyvä palvelu ovat kaiken A ja O. Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja ellei yritys pysty tarjoamaan asiakkailleen juuri sitä mitä he haluavat, asiakkaat helposti kääntävät katseensa muualle. CRM on yksi keino pysyä mukana tässä kovassa kilpailussa. CRM:n avulla yritys pystyy vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, sillä CRM:n avulla yritys tuntee asiakkaansa paremmin. Onnistuakseen CRM-projekti vaatii resursseja, työtä ja sitoutumista, ja kuten aiemmin todettu, suuri osa CRM-projekteista epäonnistuu yrityksen johdon ja työntekijöiden puutteellisen sitoutumisen johdosta. Mitä hyötyjä sitten onnistuneella CRM-projektilla voidaan saavuttaa?

CRM-projekteissa tyypillinen tavoite on muuntaa asiakkaisiin liittyvä *hiljainen tieto näkyväksi tiedoksi*. Näin myös muut yrityksen työntekijät, kuin vain asiakkaan kanssa päätoimisesti yhteydessä oleva henkilö, ovat selvillä asiakkuuden historiasta, sopimuksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. On pidemmän päälle varsin epäkiitollista asiakkaan näkökulmasta, mikäli he joutuvat opastamaan toimittajaansa yleisessä historiantuntemuksessa. (Oksanen 2010, 150.)

Tässä kiteytyy CRM-ohjelman yksi keskeinen hyöty: hiljaisen tiedon näkyväksi muuttaminen ja sitä kautta tietenkin tämän tiedon hyödyntäminen koko organisaation laajuisesti. Kun tieto on kaikkien saatavilla, pystytään asiakkaita palvelemaan tehokkaammin sekä yksilöllisemmin. CRM-ohjelman avulla

varmistetaan myös, että asiakaskontaktit pysyvät organisaatiossa henkilöstövaihdosten jälkeenkin, eivätkä tietyt kontaktit ole vain yhden ihmisen varassa.

CRM:n hyötyjä on monia ja eri toimittajat lupaavat erinäisiä hyötyjä omalla CRM-ohjelmallaan saavutettavaksi. Teoreettisesti hyödyt voidaan kuitenkin eritellä ja luokitella ydinhyödyiksi, mikäli ne esiintyvät useassa eri kirjailijoiden tekemissä tutkimuksissa sekä ne hyödyt, jotka käsittävät CRM:n osa-alueina tietojärjestelmän lisäksi myös strategisen näkökulman (Richards & Jones 2008, 123). Richards & Jones (Mts. 123) määrittävät CRM:n ydinhyödyiksi hyödyt, jotka ovat määritelty edellä mainitulla tavalla.

CRM:n ydinhyötyjä ovat

- 1) kyky tunnistaa kannattavat asiakassuhteet tehokkaammin
- 2) eri tietoväylien integroituminen
- 3) myynnin tehokkuuden ja suorituskyvyn parantaminen
- 4) yksilöllinen markkinointiviestintä
- 5) tuotteiden ja palveluiden räätälöinti
- 6) asiakaspalvelun tehokkuuden ja suorituskyvyn parantaminen
- 7) hinnoittelun kehittäminen

(Richards & Jones 2008, 123).

## **4 Nykytila-analyysi**

### **4.1 CRM-järjestelmän tarpeen ilmeneminen**

Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:llä ei ole tällä hetkellä virallisesti käytössään CRM-järjestelmää. CRM-järjestelmän tarve on ilmennyt yrityksessä varsinaisen



asiakasrekisterin puutteena, asiakassegmentoinnin vaikeutena sekä sen myötä myöskin hankalana ja työläänä kutsujen ja massapostitusten lähettämisenä. Yritys otti syksyllä 2014 pikavauhtia käyttöönsä SugarCRM:n ilmaisversion, SugarCRM Community Editionin, joka on ladattavissa Internetistä. CRM-järjestelmän valintaan ei tällöin perehdytty juurikaan, vaan käytännössä otettiin käyttöön se, jota oli ”kaveri suositellut”. Samoihin aikoihin oli puhe, että asiaa kyllä pitäisi tutkia tarkemmin ja paneutua eri CRM-järjestelmävaihtoehtoihin, ja näin syntyi tämän opinnäytetyön tarve. SugarCRM:n ilmaisversio on tällä hetkellä ollut melko lailla käyttämättömänä, ja yritys vaatii ohjelmalta enemmän kuin tämä ilmaisversio pystyy antamaan. SugarCRM:n ilmaisversioon ajettiin syksyllä 2014 kerralla kaikki eri Excel-tiedostoissa ollut data asiakastiedoista, mutta tämän jälkeen tietoja ei juuri ole päivitetty.

Yrityksellä on toiminnanohjaus- ja taloushallintojärjestelmän asiakasrekistereissä niiden asiakkaiden yhteystiedot, joille on tehty tarjouksia tai laskutettavaa työtä. Markkinoinnin tarpeisiin nämä rekisterit ovat kuitenkin puutteellisia, eikä niihin ole mahdollista kerätä markkinoinnin kannalta oleellisia liidi<sup>2</sup>-tietoja. (Riipinen 2015.)

Näin ollen monet markkinoinnin kannalta tärkeät asiakastiedot olivat Excel-tiedostoissa, muistilapuilla, puhelimen muistissa tai sähköpostissa ja nyt, keväällä 2015, ne ovat näissä kaikissa sekä tämän lisäksi osa vielä SugarCRM:n ilmaisversiossa. Tarkoitus olisi tämän opinnäytetyön analyysin ja tuloksen jälkeen ottaa käyttöön toimiva CRM-järjestelmä, joka toimisi myös yrityksen asiakasrekisterinä. Työntekijät tulisivat jatkossakin kirjoittamaan yhteystietoja lapuille tai puhelimeen, mutta ohjeen mukaan tarkoitus on saada nämä kaikki tiedot myös järjestelmällisesti CRM:ään, jotta jokainen yrityksen työntekijä pääsee niihin käsiksi ja niitä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin muun muassa markkinoinnissa.

<sup>2</sup>Liidi = Potentiaalinen ostava asiakas (Mikä on liidi? 2015)

## 4.2 Asiakasryhmät

Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:stä kerrotaan, että he ryhmittelevät asiakkaansa A-, B- ja C-asiakkaisiin. Tähän jaotteluun voidaan luokitella myös D-ryhmä, johon kuuluvat tavarantoimittajat ynnä muut yhteistyökumppanit. (Riipinen 2015.)

A-asiakkaiden kanssa yrityksellä on jatkuvaa yhteydenpitoa ja A-asiakkaat tuovat yritykselle noin 80 % liikevaihdosta (Riipinen 2015). Tässä kohtaa voidaankin puhua niin sanotusta Pareton 20/80-säännöstä, jossa 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen liikevaihdosta. Loput 20 % liikevaihdosta tulevat B- ja C-asiakkaiden kautta, ja onkin siis ilmiselvää, että A-asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yrityksen kannattavuuden kannalta. Yritys kuitenkin näkee, että myös B- ja C-asiakkaisiin voitaisiin panostaa enemmän, sillä ei koskaan tiedä, vaikka niissä olisi tulevia A-asiakkaita (Riipinen 2015).

## 4.3 Tilaus-toimitusprosessin analyysi

Nykyinen tilaus-toimitusprosessi Silvasti Oy:llä käynnistyy hyvin usein asiakkaan aloitteesta. Asiakkaan tarjouspyyntö voi saapua esimerkiksi sähköpostilla ja tarjouspyynnön vastaanottamisen jälkeen asiakkaalle kuitataan tarjouspyyntö vastaanotetuksi. Tarjouspyynnön käsittelyaika riippuu tarjouspyynnön sisällöstä, mutta karkeasti voidaan sanoa, että käsittelyaika vaihtelee muutamasta tunnista muutamaan työpäivään. Valmis tarjous kirjataan Silvasti Oy:llä käytössä olevaan toiminnanohjausjärjestelmään LogiAppsiin, samalla liitetään myös muut tarjousta koskevat tiedot, kuten esimerkiksi kuljetettavan kappaleen mittakuvat ja tarjouksen Excel-laskelmat. Tarjous lähetetään sähköpostilla tarjousehtoineen asiakkaalle ja tämä valmis tarjous laitetaan myös muille yrityksen työntekijöille kopioksi, jotta kaikilla on reaaliaikainen tieto tarjouskannasta. LogiApps-ohjelmasta voidaan hakea valmiita tarjouksia aikamäärittelyllä tai hakusanojen perusteella. Silvasti Oy

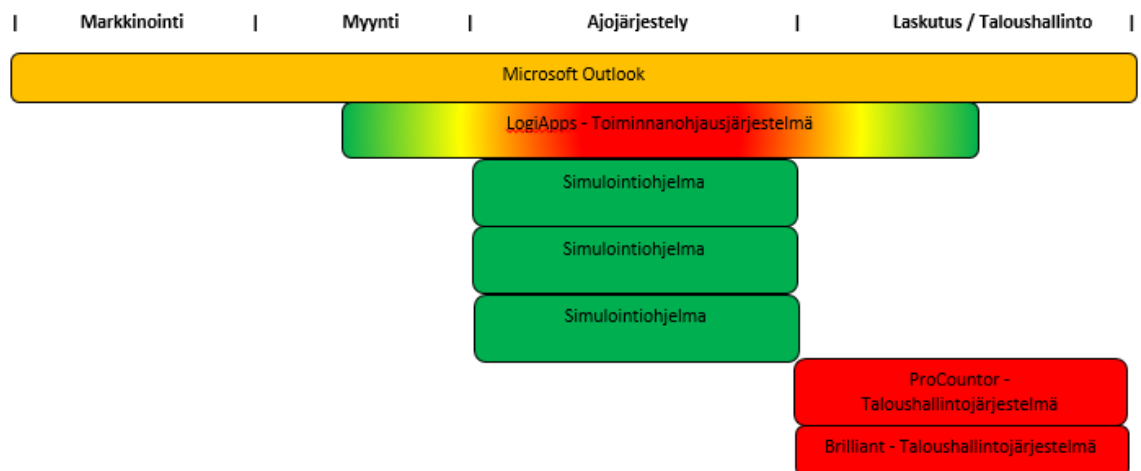
varmistaa aina A-asiakkailta muutaman päivän kuluttua tarjouksen lähettämisen jälkeen tarjouksen tilanteen. Näin pyritään parantamaan kaupan saantia ja samalla kuullaan myös arvokkaita kommentteja tarjouksesta, jotta pysytään niin sanotusti ajan hermoilla ja saadaan tieto esimerkiksi siitä, miksi tarjousta ei hyväksytty. Mahdollisuuksien mukaan yritys pyrkii seuraamaan myöskin B- ja C-asiakkaille lähetettyjä tarjouksia.

Kun tarjous hyväksytään, saadaan tehty tarjous muunnettua helposti kuljetustehtäväksi toiminnanohjausjärjestelmässä ja näin kaikki tarjousta koskevat tiedot ovat samassa paikassa, helposti saatavilla ja hallittavissa. Operatiivisen toiminnan jälkeen (kuljetus, reittiselvitykset, lastaukset, purut ym.) projekti on saatu päätökseen ja tehtävä on valmis laskutettavaksi. Laskutus hoituu ProCountor-ohjelman kautta. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n nykyinen tilaus-toimitusprosessi on kuvattuna kaavion muodossa tarkemmin liitteessä 2.

#### 4.4 Tietojärjestelmäkartta

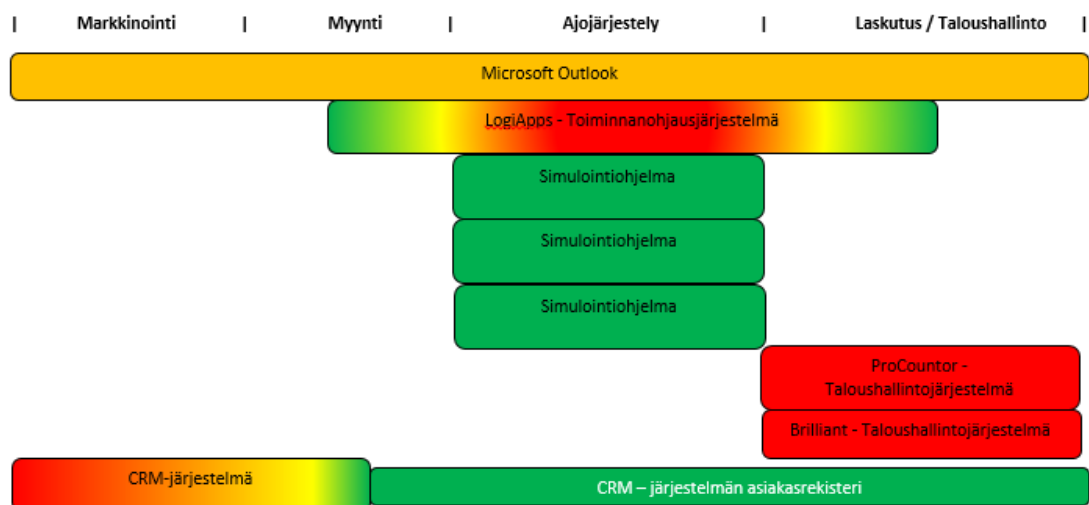
Silvasti Oy:llä on käytössään muutamia eri ohjelmia, joista tärkein työkalu asiakassuhteiden ylläpitoa ajatellen on Microsoft Outlookin sähköposti. Kuvio 3 havainnollistaa eri tietojärjestelmien nykytilannetta käyttäjäkeskeisesti. Sähköposti on luonnollisesti käytössä kaikilla yrityksen eri osastoilla, joten se on merkittynä tasaväriillä. Osastoihin lukeutuvat: markkinointi, myynti, ajojärjestely sekä laskutus ja taloushallinto. Liukuvärin avulla voidaan havaita, kuinka eri osastot käyttävät tai tarvitsevat eri ohjelmia päivittäisessä työssään. Punainen väri LogiApps:n kohdalla tarkoittaa, että ohjelma on kaikkein eniten käytössä ajojärjestelyssä ja sitä, että se on tälle osastolle tärkeä ohjelma. LogiApps-toiminnanohjausjärjestelmä on siis kaikkein eniten käytössä ajojärjestelyssä, mutta myöskin myynti tarvitsee LogiAppsia esimerkiksi tarjousten kirjaamiseen ja laskutusosasto saa LogiAppsista laskutukseen tarvittavat tiedot. ProCountor-sekä Brilliant-taloushallintojärjestelmät ovat käytössä laskutuksessa sekä taloushallinnossa. Silvasti Oy kuljettaa ylittämisiä ja –massaisia

kappaleita, joten ajojärjestelyssä on apuna muutamia simulointiohjelmia, muun muassa akselimassojen laskentaa varten.



**Kuvio 3. Nykyinen käyttäjäkeskeinen tietojärjestelmäkartta**

Kuviosta 3 voidaan havaita, että markkinoinnilla ei ole tällä hetkellä käytössään tarkoituksenmukaista työkalua. Kuviossa 4 on kuvattuna tuleva, uusi käyttäjäkeskeinen tietojärjestelmäkartta, jossa mukana myöskin CRM-järjestelmä. Kuviosta voidaan tulkita, että CRM-järjestelmä tulee olemaan ensisijaisesti markkinoinnin työkalu, mutta on tarpeellinen myöskin myynnin puolella. CRM:n asiakasrekisteriä tulevat käyttämään yrityksen kaikki osastot.

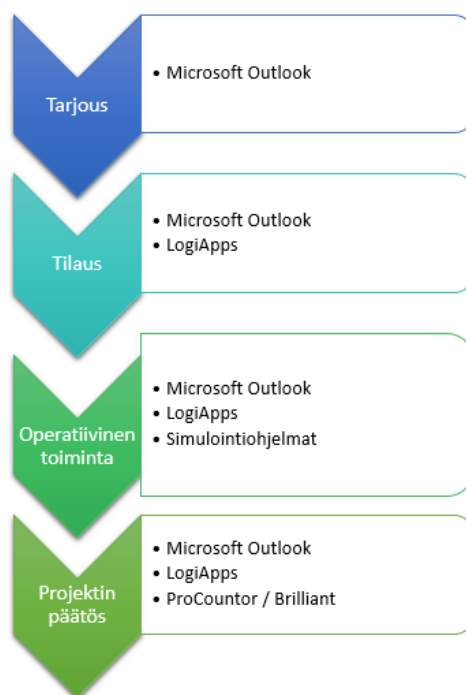


**Kuvio 4. Uusi käyttäjäkeskeinen tietojärjestelmäkartta**

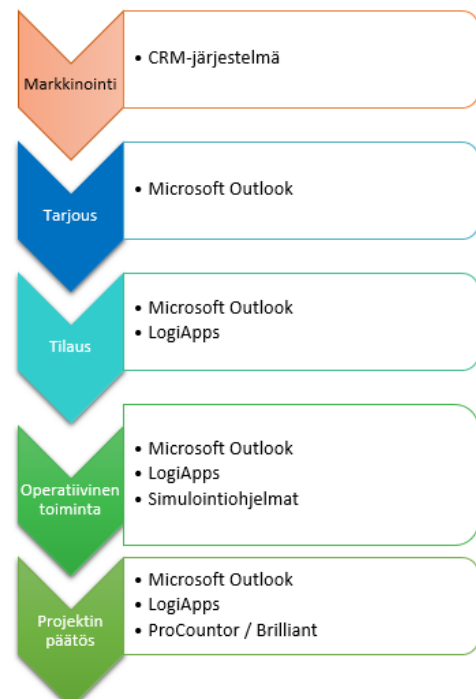
Tilaus-toimitusprosessi löytyy kuvattuna liitteestä 2 ja kuvio 5 havainnollistaa tarkemmin tilaus-toimitusprosessin aikana käytettävien tietojärjestelmien ajankohtaisuuden, missä vaiheessa käytetään mitään ohjelmistoa. Kuviossa on kuvattuna vierekkäin sekä nykyinen että uusi prosessi.

Kohta ”Tarjous” sisältää tilaus-toimitusprosessikaaviossa (liitteessä 2) kuvatut seitsemän ensimmäistä kohtaa, jotka liittyvät tarjouspyyntöön, tarjouksen laatimiseen ja lähettämiseen.

#### Nykyinen prosessimuotoinen tietojärjestelmäkartta



#### Uusi prosessimuotoinen tietojärjestelmäkartta



**Kuvio 5. Nykyinen ja uusi prosessimuotoinen tietojärjestelmäkartta.**

Kuviosta 5 nähdään, kuinka järjestelmien käytön näkökulmasta markkinointi tulee CRM-järjestelmän käyttöönoton myötä uutena osa-alueena prosessin alkupäähän. Tämä kaavio on toki hyvin yksinkertaistettu mallinnus siitä, milloin ohjelmia käytetään, ja todellisuudessa monet eri prosessit ovat meneillään hieman vaihteittain samanaikaisesti.

Tällä hetkellä Silvasti Oy:n käyttämissä tietojärjestelmissä ei ole keskenäistä integraatiota, mutta uusi CRM-järjestelmä olisi hyvä saada integroitua ainakin Microsoft Outlookin kanssa, jotta CRM-järjestelmästä saadaan parempi hyöty irti. Myöskin CRM-järjestelmän integroiminen LogiApps-toiminnanohjausjärjestelmään on suotavaa. Muihin järjestelmiin integraatiolla ei ole tarvetta.

## 5 Vaatimusmäärittely

### 5.1 CRM-ohjelmien valinta

Avenla Oy:n teknisen konsultin Jorma Äijälän (2015) mukaan vaatimusmäärittely on aina lähtökohta CRM-projekteille. Vaatimusmäärittelyssä yhtenä yritysten välisenä vedenjakajana voidaan pitää integraation tarvetta. Jotkin yritykset vaativat ehdottomasti, että CRM-ohjelma on integroitavissa esimerkiksi sähköpostiin tai kalenteriin.

Vaatimusmäärittelyä tehtäessä on oleellista perehtyä siihen, mitkä ovat juuri sen yrityksen tarpeet CRM-ohjelmalle, joka CRM-ohjelmaa tulee käyttämään ja pohtia näitä tarpeita monelta eri kannalta. Nimittäin juuri se, miten myynti tulee CRM-ohjelmaa käyttämään ja hyödyntämään, ei välttämättä ole paras toimintatapa asiakaspalvelun näkökulmasta. Samaa CRM-ohjelmaa pitäisi pystyä kuitenkin käyttämään eri henkilöt erilaisissa työtehtävissä, joten on tärkeää valintaa tehtäessä punnita toimintoja eri näkökulmista, jotta CRM-ohjelmasta saadaan kaikki hyöty irti. On tärkeää harkita myös toimintoja, jotka eivät ole oleellisia täydellisen toimivuuden ja käytön kannalta. Liiallinen määrä erilaisia toimintoja saattaa vain sekoittaa käyttäjiä, eikä yrityksen kannata myöskään maksaa toiminnoista, joita eivät tarvitse. Hinta on erittäin merkittävä tekijä uusien investointeja hankittaessa, mutta halvimman perässä ei silti kannata sokeasti juosta. Ilmainen tai halvin ei välttämättä ole se paras vaihtoehto, vaan ohjelman soveltuvuutta on syytä tutkia tarkemmin. Mikäli yritys

päätyy valitsemaan ilmaisversion, joita on tarjolla pilvin pimein, harkitsematta yhtään, mitä toimintoja ohjelmasta yritys todellisuudessa tarvitsee tai soveltuuko ohjelma yritykselle lainkaan, on CRM-projektilla suuri mahdollisuus epäonnistumiseen. Harkitsemattomasti ostettu CRM-ohjelma voi myöhemmin osoittautua erittäin kalliiksi, sillä lisätoimintojen jälkiasennuksesta joudutaan usein maksamaan erikseen tai mahdollisesti koko ohjelma vaihtamaan uuteen.

Myöskään täysin puhtaasti ohjelman toiminnallisiin ominaisuuksiin ei pitäisi valintaa tehtäessä nojautua, sillä tällöin saattavat yksittäiset ominaisuudet nousta korostetusti esiin. Hyvä valinta perustuu niin ohjelman toiminnallisiin ominaisuuksiin kuin toimittajan vastaavien toimitusten sekä ohjelman alalle soveltuvuuden punnitsemiseenkin. (CRM:n hankinta n.d.)

## 5.2 Käyttötarpeet koskien CRM-järjestelmää

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Kuljetusliike Ville Silvasti Oy tarvitsee CRM-ohjelmaa ensisijaisesti markkinoinnin työkaluksi. CRM-ohjelma voisi mahdollisesti toimia myös myynnin ”vinkki-työkalunakin” liidien osalta, mutta pääpaino CRM-ohjelman tarpeelle on nimenomaan markkinoinnissa. Kuljetusliike on huomannut aiempina vuosina, että sähköpostikutsujen lähettäminen suurelle joukolle on työlästä ja siihen kuluu liian paljon työaika, joten tähän on saatava helpotusta. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään varsinaista markkinoinnin työkalua, joten CRM:stä olisi hyötyä. (Riipinen 2015.)

Monet CRM-ohjelmat ovat omiaan myynnin työkaluna, esimerkiksi myyntiennusteiden luomisessa ja niin edelleen, mutta Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:llä on tällä hetkellä käytössään toiminnanohjausjärjestelmä (LogiApps), joka toimii myös myynnin työkaluna.

Myyntiosasto kirjaa LogiAppsiin tehdyt tarjoukset ja hyväksytyt tarjoukset muokkaantuvat ohjelmassa helposti kuljetustehtäviksi, joten yritys ei koe tällä hetkellä tarvetta vaihtaa myynnin nykyistä työkalua CRM-ohjelmaan. Näin ollen tulevan CRM-ohjelman käytön rajausta olisi selkeästi ennen tarjouksien tekoa olevassa toiminnassa, kuten markkinoinnissa ja liideissä. Tuleva CRM-ohjelma tulee toimimaan ensisijaisesti markkinoinnin työkaluna ja myynnin työkaluna vain tarjouksen tekoon asti. Liidit löytyisivät CRM-ohjelmasta ja tarjoukset kirjattaisiin edelleen LogiAppsiin. ”LogiApps-toiminnanohjausjärjestelmän kehittäminen siihen pisteeseen, että siitä löytyisi CRM-ohjelmistojen ominaisuudet veisi valitettavasti liian kauan aikaa, joten tämä kehitys ei vaikuta tällä hetkellä kannattavalta vaihtoehdolta” (Riipinen 2015).

CRM-ohjelman pääasiallinen tarkoitus Silvasti Oy:lle on muuntaa yrityksessä oleva hiljainen tieto näkyväksi tiedoksi, nimenomaan asiakastietojen osalta. Yritys haluaa yksittäisten työntekijöiden muistissa olevan tiedon koko yrityksen käyttöön. Koko CRM-hankkeen taustalla on tarve työkalulle, jolla voidaan hallita isoja asiakasryhmiä sekä rekisteröidä niin olemassa olevia kuin myöskin potentiaalisia asiakkaita. Myös parempi asiakastuntemus on yksi asia, jota CRM:n avulla halutaan saavuttaa ja tätä kautta myöskin kohdentaa markkinointia paremmin. (Riipinen 2015.)

### 5.3 Vaatimukset ja rajaukset

Kuljetusliike Ville Silvasti Oy rajasi tärkeimpiä kriteereitä tulevalle CRM-ohjelmalle, mitkä ovat seuraavat

- massasähköpostien sekä kampanjakutsujen lähettäminen vaivattomasti
- lähetettyjen viestien seuranta (kiinnostuneet ja ei-kiinnostuneet asiakkaat)
- asiakasrekisterin ylläpito sekä järjestäminen
- liidien kerääminen.

(Riipinen 2015.)



CRM-ohjelman vaatimuksia ja rajoituksia koskevassa haastattelussa käy ilmi, että tuleva CRM-ohjelma ei saisi mielellään myöskään maksaa huimasti, mutta yritys on kuitenkin valmis maksamaan käyttäjälisensseistä sen verran, että ohjelma vastaa heidän käyttötarpeitaan. Yhtenä vaatimuksena on myös, että CRM-ohjelma on integroitavissa yrityksessä jo olemassa oleviin ohjelmiin, kuten esimerkiksi Microsoft Outlook-sähköpostiin tai, että tieto on helposti siirrettävissä eri ohjelmien välillä. Silvasti Oy:lle tärkeää on myös, että CRM-ohjelmasta löytyy inaktiivisten asiakkaiden muistutustoiminto. Tämä toiminto pitäisi huolen, että jokainen asiakas muistettaisiin, eikä pääsisi syntymään asiakaslistoja, joita ei hyödynnetä. Myöskin päällekkäisten asiakastietojen syntyminen olisi hyvä saada estettyä mahdollisimman hyvin, jotta esimerkiksi samaa kampanjakutsua ei tule lähetettyä kahteen kertaan samalle henkilölle. ”Emme halua markkinoinnissa olla ärsyttäviä tai antaa epätasällista kuvaa” (Riipinen 2015).

CRM-ohjelman toiminnallisia rajoituksia on järkevää miettiä vasta sitten, kun sopiva ohjelmavaihtoehto on määritelty vaatimusten perusteella. Tutkimuksen tässä vaiheessa on käynyt jo ilmi, että monia CRM-ohjelmia pystyy muokkaamaan ja ohjelmista poistamaan toimintoja, jotka eivät ole tarpeellisia ja näin saada ohjelmasta käyttäjäystävällisempi. Monet CRM-järjestelmät ovat kokonaisuuksia, joista aina kalliimpi versio sisältää hieman enemmän toimintoja. Valintaa tehtäessä on syytä keskittyä ensisijaisesti siihen, että saadaan mitä tarvitaan ja vasta sen jälkeen miettiä, mitä voitaisiin poistaa. Tämän takia opinnäytetyöntekijä suosittelee, että työn tuloksen jälkeen yritys ja valittu ohjelmistotoimittaja käyvät yhdessä läpi, mitkä toiminnot eivät ole tarpeellisia ja voidaan poistaa, mikäli se nähdään tarpeelliseksi.

## 5.4 CRM-järjestelmän käyttäjät

Tällä hetkellä Silvasti Oy tarvitsee CRM-ohjelman käyttäjälisenssejä noin 6-10 (luku täsmennetään myöhemmin) ja tulevaisuudessa maksimissaan 1-3 käyttäjälisenssiä

vuodessa (Riipinen 2015). Kuten todettu, CRM-ohjelmaa tullaan ensisijaisesti käyttämään markkinoinnin työkaluna, joten pääasiallisena käyttäjäryhmänä on markkinointiosasto ja myöskin myynti tulee käyttämään CRM:ää jonkin verran. Myynnille CRM:stä on hyötyä nimenomaan liidien osalta ja juurikin niistä asiakkaista, joilta ei ole tullut vielä tarjouspyyntöä. CRM-ohjelma tulee toimimaan hyvänä aputyökaluna myöskin muille yrityksen työntekijöille, sillä CRM-ohjelmasta löytyy ajantasainen asiakasrekisteri. Esimerkiksi ajojärjestely tai laskutus voivat käyttää CRM:ää tarpeellisten yhteystietojen hakemiseen.

## **6 Opinnäytetyöhön valitut CRM-ohjelmat**

Kuljetusliike Ville Silvasti Oy on rajannut työhön kolme CRM-ohjelmistotuottajaa, joiden valikoimasta vertailu tehdään. Rajaustaan yritys perustelee sillä, että halusivat yleisesti tunnetut CRM-järjestelmät vertailuun. SugarCRM:stä yritys on saanut suosituksia aiemmin, mutta eri alan toimijalta. Microsoft Dynamics CRM sen sijaan on käytössä kilpailevalla yrityksellä ja Salesforce on mukana vertailussa, sillä se on CRM-markkinajohtaja.

### **6.1 SugarCRM**

SugarCRM on ainoastaan CRM-ohjelmiin erikoistunut yritys, joka on perustettu Kaliforniassa vuonna 2004. Nykyisin SugarCRM:llä on toimipisteitä ympäri maailmaa. Yhteistyökumppaneita heillä on yli 300 kuudessa maanosassa ja käyttäjiä yli 1,5 miljoonaa 120:ssa maassa. (Corporate Overview 2014; Poolman 2015.) SugarCRM:ltä löytyy kolme maksullista CRM-versiota sekä yksi ilmaisversio.

SugarCRM:n CRM-ohjelmat ovat seuraavat:

- SugarCRM Community Edition (ilmainen)
- Sugar Professional      36,73 €/käyttäjä/kk\*
- Sugar Enterprise        59,69 €/käyttäjä/kk\*
- Sugar Ultimate         137,75 €/käyttäjä/kk\*.

(\* Hinnat alkuperäisesti annettu US.dollareina, CRM software... n.d.)

SugarCRM ilmoittaa Internet-sivuillaan, että Professional- sekä Enterprise-versioiden minimi käyttäjämäärä on 10 käyttäjää (CRM software... n.d.). SugarCRM:n konsulttiyrityksen OOSIS Oy:n projektipäällikkö Sami Häggkvist (2015) toteaa, että minimi käyttäjämäärän lisäksi voi aina ostaa yksittäisiä käyttäjälisenssejä.

SugarCRM:n CRM-vaihtoehtoista Häggkvist suosittelee Silvasti Oy:n tarpeisiin SugarCRM Professional-versiota. SugarCRM Professional-version toiminnot ovat lueteltuina alla ja muiden versioiden toiminnot löytyvät tarkemmin liitteestä 3.

Sugar Professional-ohjelma maksaa 36,73 €/käyttäjä/ kk ja se sisältää seuraavia asioita:

- myynnin automatisointi ja ennusteet
- liidien hallinta
- asiakastuen automatisointi
- puhelinkeskuksen automatisointi
- raportointi ja työalustat
- SugarCRM-mobiiliversio
- pilvipalvelu tai omalle palvelimelle asennettuna
- 15 GB tallennustila
- rajoittamaton räätälöinti
- rajoittamaton online-tuki.

SugarCRM on saatavana 26 eri kielellä, muun muassa suomeksi ja ruotsiksi. Häggkvist (2015) toteaa, että kaikkia maksullisia versioita voidaan muokata käyttötarpeisiin

sopiviksi ja myöskin tulevaisuudessa ilmenevät räätälöintitarpeet voidaan toteuttaa tuntityönä. SugarCRM on saatavilla pilvipalveluna tai asiakkaan omalle palvelimelle asennettuna, eikä asennustapa vaikuta lisenssihintaan. SugarCRM:n Professional-versioon voidaan tuoda Word- ja Excel-tiedostoja sekä ohjelman käyttöoikeuksia voidaan myös rajata. Ohjelma tunnistaa päällekkäiset asiakkuudet nimestä, mutta jos yhteystieto on tuplana ja nimi on hieman erilailla kirjoitettuna toisessa yhteystiedossa, niin tällöin ohjelma ei pysty ymmärtämään, että kyseessä on sama yhteystieto.

## 6.2 Salesforce

Salesforce on markkinaosuudeltaan maailman johtava CRM-ohjelmistotuottaja ja vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 4,1 miljardia (Annual Report 2014). Salesforce perustettiin vuonna 1999 ja sen päätoimipiste sijaitsee San Franciscossa Yhdysvalloissa. (History of Salesforce 2010.) Salesforcen kaikki tuotteet ovat pilvipalveluna tuotettuja ja yrityksen koko toiminta perustuu siihen, että kaikki on pilvessä. Salesforcen CRM-ratkaisu kulkee nimellä Sales Cloud, jossa on valittavana eri CRM-versioita. Salesforcen tuoterepertuaariin kuuluu myös muita ratkaisuja, kuten esimerkiksi palvelu-, markkinointi- ja yhteisö-ratkaisut.

Sales Cloud -nimellä kulkevia CRM-ohjelmistoversioita on yhteensä viisi kappaletta, Contact Manager, Group, Professional, Enterprise sekä Ultimate. Hinnat ovat seuraavat:

- Contact Manager      4 €/käyttäjä/kk
- Group                    27 €/käyttäjä/kk
- Professional            70 €/käyttäjä/kk
- Enterprise              135 €/käyttäjä/kk
- Ultimate                270 €/käyttäjä/kk.

(How to select... 2014.)

Contact Manager- ja Group-versiot ovat kehitetty pienille yrityksille ja molempien maksimi käyttäjämäärä on viisi, joten nämä eivät sovellu Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin. Seuraava vaihtoehto Salesforcea CRM-järjestelmäksi on Sales Cloud Professional- versio, joka sisältää kaikki Group-version toiminnot sekä lisätoimintoja, jotka ovat eriteltynä alla.

Sales Cloud Professional maksaa 70 €/käyttäjä/kk ja se sisältää seuraavia asioita:

- kaikki Group-version toiminnot (liitteessä 4)
- kampanjat
- muokattavat työalustat
- kootut ennusteet
- tuotteet, kyselyt ja tilaukset
- massasähköpostit
- rajoitetut käyttöoikeudet.

(Pricing and editions 2015.)

Enterprise-versio sisältää kaiken Professional-version sisällön sekä lisätoimintoja ja Ultimate-versio taas sisältää kaiken Enterprisen sisällön sekä lisätoimintoja. Kaikkien viiden CRM-versioiden tarkempi sisältö on eriteltynä liitteessä 4.

Salesforcen CRM-ratkaisut voidaan integroida Microsoft Outlookin kanssa ja ne ovat saatavina myös suomeksi ja ruotsiksi käännettyinä. Salesforcen Sales Cloud tuotteet eivät ymmärrä päällekkäisiä asiakkuuksia automaattisesti, mutta niihin on ladattavissa lisäapplikaatio, joka ilmoittaa päällekkäisistä asiakkuuksista.(Johanson 2015.)

### 6.3 Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM on hyvin tunnetun ohjelmistoalan yrityksen Microsoft Corporationin lanseeraama tuote. Microsoft Corporation on perustettu vuonna 1975 ja sen päätoimipiste sijaitsee Washingtonissa, Yhdysvalloissa. (Facts about Microsoft 2015.) Microsoft on laseerannut oman tuoteperheen toiminnanohjausratkaisuille (ERP) sekä asiakkuudenhallinnan ratkaisuille (CRM) ja tämä tuoteperhe kulkee nimellä *Microsoft Dynamics*. Microsoftin ensimmäinen CRM-ohjelma julkaistiin tammikuussa 2003 (History of Microsoft's... 2013).

Microsoft Dynamics sisältää siis toisena järjestelmähaaranaan CRM-ratkaisut, jotka ovat kehitetty käyttötavaltaan samankaltaisiksi Microsoftin muiden ohjelmistojen kanssa. Microsoft Dynamics CRM-ohjelmat ovat muokattavissa yrityksen tarpeisiin sekä ne integroituvat usein hyvin muiden järjestelmien kanssa. (Microsoft Dynamics CRM -ratkaisut 2014.) Microsoftin omiin tuotteisiin, kuten esimerkiksi Microsoft Office Outlookiin, Microsoft Dynamics CRM:llä on jo valmis integraatio ja Microsoftin CRM-ohjelmaan voidaan tuoda Office-tiedostoja, kuten esimerkiksi Word tai Excel -tiedostoja. Myös näiden tiedostojen luonti onnistuu Microsoft Dynamics CRM:ssä. Microsoft Dynamics CRM -ratkaisut ovat käytettävissä myös mobiilisti, matkapuhelimella ja tabletilla. (Serén 2015.)

Microsoft tarjoaa CRM-ohjelmistopaketteja niin pilvipalveluna kuin yrityksen omalle palvelimellekin asennettuna. Microsoftin CRM-ohjelmat ovat saatavissa neljässä eri versiossa: Enterprise, Professional, Basic sekä Essential. Kuitenkin yrityksellä tulee olla vähintään viisi käyttäjälisenssiä, joko Enterprise - tai Professional-versioon, jonka jälkeen yritys voi vasta ostaa muita lisenssejä niin paljon kuin haluaa. Microsoft Dynamics CRM Professional on niin sanottu perusversio, joka sopii suurimmalle osalle yrityksistä. Enterprise-versio on julkaistu kesäkuussa 2014 ja sen tarkoitus on toimia erityisen vaativaan CRM-tarpeeseen. Enterprise versio sisältää kaikki Professional-version toiminnot sekä monia muita toimintoja, jotka ovat eriteltynä

tarkemmin liitteessä 5. (Microsoft Dynamics CRM Online... 2014.) Myöskin Basic ja Essential versioiden toiminnot löytyvät tarkemmin liitteestä 5.

Perusversion, Professionalin toiminnot ovat eriteltynä alla sekä edellä mainitussa liitteessä.

Ohjelmistoversioiden hinnat ovat seuraavat:

- Enterprise 153,30 €/käyttäjä/kk
- Professional 49,80 €/käyttäjä/kk
- Basic 23,00 €/käyttäjä/kk
- Essential 11,50 €/käyttäjä/kk.

(Microsoft Dynamics pricing... 2015.)

Microsoft Dynamics CRM Professional maksaa 49,80 €/käyttäjä/kk ja se sisältää seuraavia asioita:

- yhteisöpalvelujen seuraaminen
- yhteisöpalvelujen analysointi
- työnkulut ja hyväksynät
- myynnin automatisointi
- asiakaspalvelun automatisointi
- myyntikampanjat
- raportit ja henkilökohtaiset koontityöt
- integrointi verkkopalvelujen kautta
- mobiilikäyttö
- mukautettavuus ja laajennettavuus.

(Microsoft Dynamics CRM -ratkaisut 2014.)

## 7 Valittujen ohjelmien vertailu

### 7.1 Analyysi ohjelmien soveltuvuudesta yrityksen tarpeisiin

#### SugarCRM

SugarCRM on keskittynyt ainoastaan asiakkuudenhallintaan, eli CRM-ratkaisuihin, joka on toisaalta hyvä asia, sillä silloin ohjelmatuottaja on keskittynyt ainoastaan CRM-järjestelmään ja sen kehittämiseen. On hyvä kuitenkin punnita, että onko myös tulevaisuudessa pelkkä CRM-ohjelma riittävä vai haluttaisiinko myöhemmin laajentaa esimerkiksi asiakaspalveluohjelmistoon tai vaihtaa ERP-järjestelmä saman ohjelmistotuottajan versioon. ERP-järjestelmän vaihtaminen nyt tai lähitulevaisuudessa ei kuitenkaan ole vaihtoehtona Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:llä, sillä Silvasti Oy on vaihtanut nykyiseen ERP-järjestelmään vasta vuosi sitten ja kehitys- sekä räätälöintityötä on tehty paljon.

Kokonaisuudessaan SugarCRM:n Professional versiosta näyttäisi löytyvän kaikki Silvasti Oy:n vaatimusmäärittelyssä määritellyt asiat. SugarCRM:n eduksi on se, että nykyinen Silvasti Oy:n CRM ilmaisversio on myös SugarCRM:n tuote, joten tietojensiirron luulisi onnistuvan hieman helpommin.

#### Salesforce

Salesforcelta Sales Cloud Professional CRM-ohjelma olisi kaikkein sopivin Silvasti Oy:lle. Salesforcen CRM-järjestelmiin on saatavilla lisäapplikaatioita sivustolta <https://appexchange.salesforce.com/>, ja monet näistä lisäominaisuuksista ovat ilmaisia. Tämä tuo oman mukavan lisänsä Salesforcen CRM-ohjelmiin. Valitettavasti kuitenkin Silvasti Oy:n vaatimusmäärittelyyn nähden Salesforce on liian kallis (kustannuslaskelmat tarkennettuna luvussa 7.2). Vaikka tarjolla olisikin ilmaisia lisäapplikaatioita, niin tällä hetkellä tilanne on se, että ohjelmassa jo olevia



toimintojakin jouduttaisiin todennäköisimmin karsimaan, jotta ohjelma olisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Näin ollen nämä ilmaiset lisäaplikaatiot eivät tuo lisäarvoa Silvasti Oy:n tarpeita ajatellen.

Alkuun Salesforcen konsulttiyritys Fluido Oy ehdotti Sales Cloud Professional CRM-ohjelman lisäksi Silvasti Oy:lle markkinoinnin työkalua nimeltään Pardot, mutta tarkemmassa keskustelussa Salesforcen kanssa tuli ilmi, että Pardot ohjelma on liikaa Silvasti Oy:n tarpeisiin, joten tämä vaihtoehto kuopattiin lähes saman tien.

## Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM-ohjelmien konsulttiyritys Mepco Oy:n myyntipäällikkö Mikko Serénin (2015) haastattelussa tuli ilmi, että Microsoft Dynamics CRM-ohjelmiston rinnalle Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin Microsoftilla on vaihtoehtona Microsoft Marketing-ohjelma, joka ei ole varsinaisesti CRM-ohjelma, vaan puhtaasti markkinointiin tarkoitettu ohjelmisto. Microsoft Dynamics CRM yksistään ei täysin riittäisi Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin ja Serén (2015) suosittelee näiden ohjelmien kombinaatiota. Marketing-ohjelmassa on valmiina integraatio MS Dynamics CRM-ohjelman kanssa. Kuitenkin Silvasti Oy tarvitsee asiakasrekisteripohjan, joka voitaisiin luoda myöskin Marketing-ohjelmaan, mutta tämän kalliimman hinnan vuoksi, on järkevämpää ottaa käyttöön CRM-ohjelma ja vain muutamalle henkilölle Silvasti Oy:ssä lisenssit Marketing ohjelmaan. Nämä kaksi ohjelmaa, CRM ja Marketing, konfiguroitaisiin toimimaan keskenään. Marketing-ohjelma maksaa 95,80 €/käyttäjä/kk ja se sisältää jo valmiiksi CRM-järjestelmän toiminnot. (Serén 2015.)

Marketing-ohjelmisto on puhtaasti markkinointiin tarkoitettu työkalu. Marketing-ohjelmistossa löytyvät eroteltuna asiakkaat ja liidit, jolloin kaikille saadaan omanlaiset markkinointiviestit lähetettyä. Marketing-ohjelman avulla voidaan markkinoinnin tuottavuutta seurata tarkemmin. Ohjelman avulla voidaan esimerkiksi seurata kuinka moni asiakas on kiinnostunut yrityksen markkinointiviestistä ja kuinka

moni taas ei. Ohjelmasta saa myös ulos erinäisiä analyyttisiä raportteja. Sekä CRM- että Marketing-ohjelmat molemmat tunnistavat päällekkäiset asiakkuudet, niin että sähköpostiviestiä lähetettäessä ohjelma ilmoittaa tuplana löytyvästä sähköpostiosoitteesta, eikä näin ollen lähetä samaa markkinointiviestiä kahteen kertaan samaan osoitteeseen. (Serén 2015.)

Microsoftin eduksi on se, että Silvasti Oy:llä on jo alkujaankin käytössä Microsoft Outlook-sähköpostiohjelma ja Microsoft Dynamics CRM on valmiiksi integroituna Outlookiin.

Microsoft Dynamics Marketing-ohjelma maksaa 95,80 €/käyttäjä/kk ja se sisältää seuraavia asioita:

- kampanjahallinta
- tuotemerkkien hallinta
- liidien hallinta ja pisteytys
- sosiaalisen median markkinointi
- markkinoinnin analyysit
- raportit ja henkilökohtaiset työalustat.

(Microsoft Dynamics CRM pricing... 2015.)

## 7.2 Kustannuslaskelmat

Ohjelmavertailu tehtiin perustuen ohjelmien kokonaiskustannuksiin sekä ohjelmien eri toimintoihin. Kokonaiskustannuksiin otettiin huomioon ohjelmien perushinta (käyttäjäkohtainen lisenssihintaa), käyttöönottoprosessin kustannusarvio sekä laskettiin hinta vuoden tukipalvelulle. Kustannuslaskelmissa otettiin huomioon myös sopimusten erikoisehdot, jotka vaikuttavat osaltansa kustannuksiin. Näitä olivat rajoitettu minimi sopimuskausiaika sekä minimi käyttäjämäärä.

Kokonaiskustannukset laskettiin ensimmäiselle, toiselle sekä viidelle käyttövuodelle

ja kaikki kolme kokonaiskustannuslaskelmaa laskettiin tukipalvelun kanssa sekä ilman tukipalvelua. Kustannuslaskelmat löytyvät liitteestä 6. Käyttäjakohtaiset lisenssihinnat ovat ohjelmistotuottajien määrittelemiä ja ne ovat avoimesti saatavilla. Käyttöönottokustannusarviot saatiin haastatteleamalla CRM-ohjelmien konsulttiyrityksiä, jotka antoivat työnsä tunti- tai päiväkohtaisen hinnan sekä arvioivat käyttöönoton työmäärän. Työmäärät ovat arvioita ja lopullinen käyttöönottokustannus veloitetaan jokaisen konsulttiyrityksen kohdalla tehtyjen työtuntien mukaan. Käyttöönottokustannukset ovat kuitenkin tärkeä osa kokonaiskustannuksia, joten kustannusarvio on otettava huomioon kokonaiskustannuksia laskettaessa. Tukipalvelun hinta saatiin myös konsulttiyrityksistä ja tukipalvelun lopullinen tarpeellisuus määritetty vasta yhteistyön edetessä konsulttiyrityksen kanssa, mutta kuten liitteestä kuusi voidaan nähdä, on tukipalveluiden välillä suuria kustannuseroja. Vertailussa ei kuitenkaan liikaa keskitytty tukipalveluiden hinnan tekemään eroon, sillä sen tarpeellisuus ei ole vielä tiedossa, mutta on hyvä vertailua tehtäessä tiedostaa myös tämä mahdollinen kuluerä, jotta se ei myöhemmin tulisi yllätyksenä.

Lopullinen käyttäjämäärä on ilmoitettu olevan 6-10 käyttäjää, joten kustannuslaskelmissa tuli huomioida eri käyttäjämäärien vaikutus hintoihin. Kuudella käyttäjällä laskettuna kokonaiskustannuksissa ei ole suurta eroa eri ohjelmien välillä. Kustannuserot kuudella käyttäjälisenssillä ja kahdelle vuodelle käyttöönoton kanssa laskettuna olivat halvimman ja kalleimman ohjelman välillä vain 259,80 €. Halvin ohjelma kahden vuoden ajanjaksolla ja käyttöönoton kanssa on SugarCRM ja kallein Salesforce.

Kustannusvertailussa ei otettu huomioon Microsoft Dynamics CRM Professionalia yksistään, sillä se ei riitä kattamaan vaatimuksia. Vertailussa otettiin huomioon SugarCRM:n Professional, Salesforcen Professional sekä Microsoft Dynamics CRM + Marketing.

SugarCRM:n minimi käyttäjämäärän ollessa 10 käyttäjää, pysyy SugarCRM:n kustannukset samana 10 käyttäjään asti ja 10 käyttäjällä laskettuna ovat kustannuserotkin huomattavasti suuremmat, sillä muiden ohjelmien kustannukset nousevat aina uuden lisenssin myötä. 10 käyttäjällä laskettuna kustannusero halvimman ja kalleimman välillä kahden vuoden ajanjaksolla on 6 979,80 € (halvin SugarCRM ja kallein Salesforce).

15 käyttäjällä laskettuna kustannusero on halvimman ja kalleimman (SugarCRM:n ja Salesforcen) välillä jopa 10 972,20 €. 10 käyttäjällä laskettuna SugarCRM:n ja MS Dynamics CRM + Marketing:n välillä (olettaen, että Marketing-käyttölisenssi lisätään vain yhdelle henkilölle), on kustannuseroa 4 990,80 €.

Selvästikin SugarCRM on kaikkein halvin ja SugarCRM on halvin myös, mikäli tukipalvelu lasketaan mukaan kustannuslaskelmiin.

### 7.3 Vertailu ja vertailutaulukko

Toimintoja vertailtiin taulukon avulla, josta voi havaita eri ohjelmien eroavaisuudet. Vertailutaulukon toiminnot rajattiin tarvemäärittelyssä ilmenneiden asioiden perusteella sekä siihen lisättiin muutamia oleellisia kohtia. Vertailutaulukko löytyy liitteestä 7 ja sen toimintoluettelon tummennetut osiot ovat niitä, jotka nousivat erityisesti esiin tarvemäärittelyssä. Vertailutaulukon toiminnot myös pisteytettiin ja eri toiminnoille annettiin eri painoarvoja. Painoarvot perustuvat Silvasti Oy:n tarpeisiin. Pisteytyksen avulla vertailtavat ohjelmat voitiin laittaa paremmuusjärjestykseen ja työn tulos oli myös numeerisesti perusteltavissa. Toimintojen pisteytystaulukko löytyy liitteestä 8.

Vertailutaulukosta nähdään, että kaikista ohjelmista löytyy lähes kaikki määritellyt toiminnot. Selviä eroavaisuuksia tuovat tallennustilan määrä, toimivuus ilman verkkoyhteyttä, markkinointikampanjoiden seuranta sekä yhteisöpalveluiden

analysointi. Sekä pieniä eroavaisuuksia löytyy integraatiosta, massasähköpostien lähettämisestä, inaktiivisen asiakkaan muistutustoiminnosta ja yhteisöpalveluiden seurannasta. Seuraavaksi on analysoitu tarkemmin eroavaisuuksia.

## Tallennustila

Eniten tallennustilaa tarjoaa SugarCRM ja vähiten taas Salesforce. SugarCRM:n Professional versioon sisältyy 15 GB tallennustilaa ja tämän version minimi käyttäjämäärä on 10. Salesforcella taas ei ole minimi käyttäjämäärää ja he ilmoittavat tallennustilan olevan 20 MB/käyttäjä. Näin ollen vertailussa laskettiin tallennustila myöskin Salesforcella 10 käyttäjälle ja tulokseksi saatiin vain 0,20 GB. Microsoft ilmoitti tallennustilan olevan Professional + Marketing-paketissa yhteensä 10 GB.

## Toimivuus ilman verkkoyhteyttä

Salesforce perustuu täysin pilvipalvelumalliin, joten on selvää, ettei Salesforcen CRM-ohjelma toimi ilman verkkoyhteyttä. SugarCRM:n ja Microsoftin versiot saadaan asennettua myös omalle palvelimelle, mutta perustuen siihen, että Silvasti Oy:n ERP-järjestelmäkin on pilvipalveluna tuotettu, niin voidaan hyvin nähdä, että myös CRM-järjestelmä tulisi olemaan pilvessä. Pilvipalveluna tuotetut ohjelmat vapauttavat yrityksen omaan palvelimeen liittyvistä ongelmista sekä ohjelman kehitys ja päivitykset ovat helpommin saatavilla. Näin ollen tämä vertailukohta ei tule olemaan vaikuttavassa osassa.

## Markkinointikampanjoiden seuranta

Silvasti Oy:n pääasiallinen tarkoitus oli saada CRM-ohjelma nimenomaan markkinoinnin työkaluksi, joten markkinointikampanjoiden seuranta on myös tärkeää. SugarCRM ilmoittaa, että markkinointikampanjoita voi seurata Professional-versiolla, kun taas Salesforcen Professional-versiolla tämä ei ole mahdollista.

Microsoft Dynamics CRM:n Professional-versiossa voidaan seurata, että ketkä ovat kohderyhmässä, kenelle päästiin tekemään tarjousta ja miten tarjouksen kanssa kävi, mutta MS Dynamics Marketing-paketissa saadaan vieläkin tarkempi analyysi markkinointikampanjoista.

## Yhteisöpalveluiden seuranta ja analysointi

Yhteisöpalveluiden, kuten Facebook sekä LinkedIn, seuranta ja analysointi kuuluvat valmiina MS Dynamics CRM Professional-pakettiin, mutta SugarCRM:llä ja Salesforcella analysointi ei ole mahdollista. Salesforcelta on saatavilla ilmainen lisäapplikaatio, jolla voidaan seurata yhteisöpalveluita (Johanson 2015).

SugarCRM on yhteisöpalveluiden osalta yhteistyössä Hootsuite-nimisen yrityksen kanssa, joka tarkoittaa, että mikäli haluaa panostaa yhteisöpalveluiden seurantaan ja analysointiin, niin SugarCRM:llä tulee ostaa näihin erillinen ohjelma Hootsuitelta. (Hootsuite for Sugar n.d.) SugarCRM:n Professional versio voidaan integroida esimerkiksi Facebookiin, mutta tämä ei tuo lisäarvoa, sillä tarkempaa analyysia ei tästä saa.

## Integraatio

Jokainen ohjelma voidaan integroida Microsoft Outlookiin sekä LogiAppsiin, mutta Microsoft Dynamics CRM:ssä on jo valmis integraatio Microsoft Outlookiin.

## Massasähköpostien lähettäminen

Jokaisella ohjelmalla voi lähettää massasähköposteja, mutta Microsoft Dynamics CRM:n konsulttiyrityksen Mepco Oy:n myyntipäällikkö Mikko Serén nosti esille asian, joka on hyvä ottaa huomioon. Serén (2015) totesi, että ainakaan Microsoft Dynamics CRM:n massasähköpostitoimintoa ei ole hyvä käyttää markkinointitarkoitukseen,

vaikka se periaatteessa sähköpostimarkkinointiin soveltuukin, sillä sähköpostipalvelin ylikuormittuu helposti ja hidastaa näin ollen myös kaikkea muuta sähköpostiviestintää yrityksessä. Serén (2015) myös lisää, että mikäli joku massasähköpostiketjun vastaanottajista ilmoittaa viestin roskapostiksi, niin tämän jälkeen kaikki samalta sähköpostipalvelimelta lähetetyt viestit menevät kyseisen henkilön roskapostikansioon, eivätkä näin ollen enää samalla tavalla tavoita vastaanottajaansa. Microsoft Dynamicsin Marketing-paketti on siis tässä mielessä järkevä vaihtoehto, sillä ohjelman kautta lähetetyt markkinointiviestit eivät tuki yrityksen omaa sähköpostipalvelinta (Serén 2015). SugarCRM:n konsulttiyritys OOSIS Oy:n Niko Meriläinen toteaa, että käytännössä tilanne voisi olla myös SugarCRM:n kanssa sama, mutta ongelmia muodostuu vain, jos sähköpostiliikenne on erittäin raskasta (puhutaan siis tuhansista sähköposteista päivässä). Meriläinen (2015) toteaa, että esimerkiksi hän oli juuri lähettänyt noin 800 sähköpostia ongelmitta ja hänen mukaansa SugarCRM on panostanut erityisesti massasähköpostiliikenteeseen. Raporteista saadaan myös tieto, että mikäli joku on ilmoittanut viestin roskapostiksi (Meriläinen, 2015).

Silvasti Oy:n markkinointi ei kuitenkaan tule olemaan jokapäiväistä massasähköpostien lähettämistä, joten sähköpostipalvelimen ylikuormitus olisi lopulta hyvin minimaalista, mikäli sitä ilmenisi lainkaan. Jos kuitenkin havaitaan ajoittaista sähköpostin ylikuormitusta, voidaan massasähköpostien lähetys ajastaa ilta-aikaan, jolloin yrityksen muu sähköpostiliikenne on hiljaisempaa.

### Inaktiivisen asiakkaan muistutustoiminto

CRM on oiva työkalu myös siihen, mitä ihmismuisti ei jaksa enää muistaa. Nimittäin asiakkaat, joihin ei olla oltu pitkään aikaan yhteydessä saattavat helposti unohtua ilman muistutustoimintoa. Pitkään inaktiivisena olleet asiakkaat saadaan listattuna raporttiin SugarCRM:ssä sekä Salesforcessa, mutta Microsoft Dynamics CRM-ohjelmassa on saatavilla muistutustoiminto, joka helpottaa hieman inaktiivisten asiakkaiden löytämistä.

## Testaukset

Ohjelmien testaukset suoritettiin Microsoft Dynamics:n ja Salesforcen kohdalla 30 päivän ilmaisella kokeiluversiolla sekä SugarCRM:n kohdalla testaus suoritettiin Internetistä saatavalla ilmaisversiolla (Community Edition). Testauksissa otettiin huomioon yleinen selkeys ja käytettävyys, tietojen ylläpidettävyyden helppous ja siirrettävyys eri toimintojen välillä, muistiinpanojen tallennuksen ja tiedostojen tuonnin helppous sekä yleinen ohjelman muokattavuus. Ohjelmien testauksen arviointi perustuu opinnäytetyöntekijän omakohtaiseen kokemukseen ohjelmien käytettävyydestä. Ohjelmien käytettävyydessä ei noussut esiin huomattavia eroja. Testattavia osa-alueita oli yhteensä kuusi ja osa-alueet arvioitiin arvosanoilla 1-5, jossa 1 = huono, 2 = heikko, 3 = keskinkertainen, 4 = hyvä ja 5 = erittäin hyvä. Testauksista laskettiin kokonaisarvosana, jossa SugarCRM sai pisteitä yhteensä 26/30, Salesforce 24/30 ja Microsoft Dynamics CRM 22/30. Microsoft Dynamics Marketing-ohjelmasta ei ollut saatavilla kokeiluversiota. Testauksien vertailutaulukko löytyy tarkemmin liitteestä 9.

## 8 Valittu CRM-ohjelma ja valinnan perustelut

Tutkimustyön vertailussa kävi ilmi, että Salesforcen Sales Cloud Professional on ohjelmista kallein, eikä Salesforcen Professional-version toiminnot olleet sen erityisempiä verrattuna halvempiin vaihtoehtoihin. Myöskin Salesforcen konsulttiyritys Fluido Oy:n tarjoama tukipalvelu oli muihin nähden erittäin kallis. Salesforcen Sales Cloud Professionalissa oli huomattavasti vähiten tallennustilaa ja Sales Cloud Professionalilla ei myöskään ole mahdollista seurata markkinointikampanjoita. Tämän lisäksi Salesforce sai toiminnallisuusvertailussa vähiten pisteitä (29/35). Näihin tietoihin perustuen Salesforcen Sales Cloud Professional-versio ei tullut valituksi.



Varsinainen kilpailu käytiin SugarCRM Professional-version sekä Microsoft Dynamics CRM + Marketing-paketin kanssa. SugarCRM on halvin, sekä siitä löytyy kaikki Silvasti Oy:n tarvemäärittelyssä kartoitetut asiat. MS Dynamics CRM + Marketing olisi erittäin kattava markkinointipaketti ja Marketing-lisäohjelmalla saataisiin markkinointiin todellinen markkinoinnin työkalu. Kuitenkin MS Dynamics Marketing on yksistään melko kallis, joten sen käyttöoikeus tulisi ottaa vain muutamalle henkilölle yrityksessä.

Laskelmien perusteella kustannuserot näiden kahden ohjelmiston välillä riippuvat suuresti lopullisesta käyttäjämäärästä ja ne vaihtelevat muutamasta sadasta eurosta hieman päälle kuuteen tuhanteen euroon kahden vuoden ajanjaksolla laskettuna. Oli käyttäjämäärä sitten kuusi tai 10, niin on SugarCRM joka tapauksessa halvin.

Toiminnallisten ominaisuuksien vertailussa Microsoft Dynamics CRM + Marketing sai pisteistä yhteensä 35/35 ja SugarCRM 32,5/35. Microsoft Dynamics CRM + Marketing paketti on erittäin kattava ja laaja palvelu, mutta SugarCRM:llä saavutetaan kaikki tarpeellinen. Microsoft Dynamics CRM + Marketing -paketti olisi lopulta liian laaja Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin. Toiminnallisten ominaisuuksien piste-ero on pieni ja ottaen huomioon myös kustannuslaskelmat, joissa SugarCRM oli halvin sekä testaukset, joissa SugarCRM sai eniten pisteitä, voidaan työn tuloksena ja vastauksena kysymykseen *”Mikä CRM-järjestelmä sopii parhaiten Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin?”*, todeta, että SugarCRM Professional on sopivin Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:lle.

SugarCRM Professional CRM-ohjelman elinkaari tulee näillä näkymin olemaan pitkä, sillä ohjelma soveltuu hyvin yritykselle myös esimerkiksi viiden tai kymmen vuoden kuluttuakin. Tällä hetkellä CRM-ohjelma tullaan ottamaan hyvin minimalistisesti käyttöön ja kaikkia ohjelman eri toimintoja, kuten myynnin ja asiakaspalvelun toiminnot, ei tulla tarvitsemaan. Näin ollen ohjelma on soveltuva myös tulevaisuutta ajatellen. Työn vertailun pohjalta tehty analysointi- ja tulostaulukko löytyvät liitteestä 10.

## 9 CRM-järjestelmän käyttöönotto

### 9.1 CRM-järjestelmän käyttöönoton vaiheet

Käyttöönotto on osa käyttöönottoprojektia. Käyttöönottoprojektilla tarkoitetaan kaikkea vaatimusmäärittelystä toteutukseen ja koulutuksiin, kun taas käyttöönotolla tarkoitetaan itse projektin kyseistä vaihetta. Käyttöönotto on itsessään koko CRM-projektin kriittisin ja kallein vaihe ja siksi käyttöönottoprojektiin kannattaakin panostaa. Panostusta tarvitaan niin yrityksen johdolta, projektiryhmältä kuin yrityksen työntekijöiltäkin. Käyttöönotolla tarkoitetaan koulutuksen ja asennusvaiheiden lisäksi myös projektille asetettujen tavoitteiden lunastamista. (Oksanen 2010, 253.)

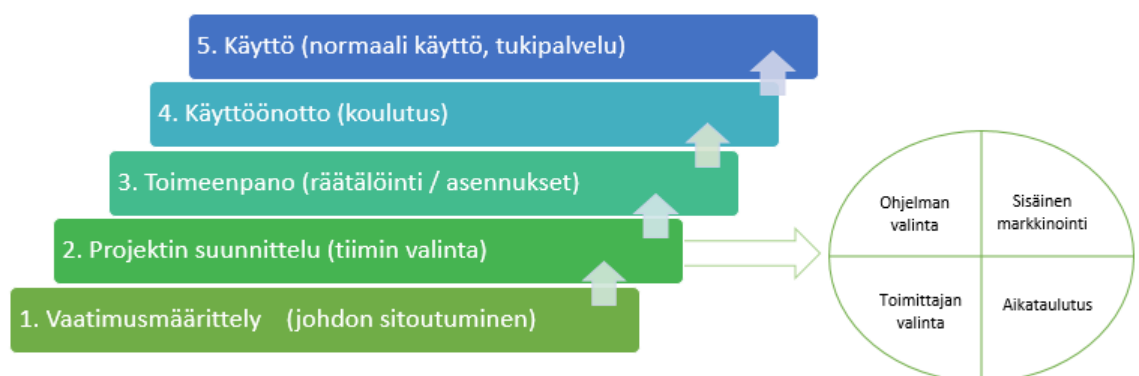
CRM-projektin tavoitteet ja niiden lunastaminen ovat lähtökohta koko CRM-projektille. Tavoitteet kulkevat käsi kädessä CRM-projektin vaatimusmäärittelyssä ilmenneiden asioiden kanssa. Vaatimusmäärittelyssä määritellään käytännössä asioita, joita ohjelmalta vaaditaan, jotta CRM-projektin tavoitteet saavutetaan. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n CRM-projektin tavoitteet ovat parantaa ja tehostaa markkinointia sekä helpottaa asiakashallintaa. Nämä tavoitteet tullaan saavuttamaan oikeanlaisen CRM-ohjelman avulla, tarkoittaen niin oikeanlaista CRM-versiota, räätälöintiä kuin oikeanlaista ohjelman käyttöäkin. Etukäteissuunnittelulla on suuri rooli onnistuneen käyttöönoton näkökulmasta. Onnistunut käyttöönotto vaatii hyvää etukäteissuunnittelua sekä paneutumista juuri ohjelmalta vaadittaviin asioihin, jotta yritys saa käyttöönsä mahdollisimman sopivan CRM-järjestelmän ja epäonnistumisen riskit pienenevät.

Ennen itse käyttöönottovaihetta on CRM-projektiryhmän syytä muistaa myös sisäisen markkinoinnin tärkeys. Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään vähentämään muutosvastarintaa ja sen tulisi keskittyä tulevan muutoksen esille tuomiseen ja tutuksi tekemiseen. Sisäisen markkinoinnin tehtävä on siis vastata konkreettisesti

kysymyksiin: mikä tulee muuttumaan, miksi muutos tapahtuu ja kaikkein oleellisimpana: mitä muutoksesta seuraa. (Oksanen 2010, 254.)

Tämän opinnäytetyön luvussa 3.3 käsiteltiin CRM-projektien epäonnistumista ja luvussa ilmeni, että yleisimmät syyt epäonnistumiseen ovat muutosvastarinta sekä johdon puutteellinen sitoutuminen. Avaimet onnistuneeseen CRM-projektiin löytyvät epäonnistumista tuovien tekijöiden ehkäisystä, ja yksi muutosvastarinnan ehkäisykeino on edellä mainittu sisäinen markkinointi.

Käyttöönottoprojekti sisältää eri vaiheita ja vaiheet ovat havainnollistettuna kuviossa 6. Koko projekti lähtee liikkeelle uusista tavoitteista, jotka yritys on asettanut saavutettavaksi ja näiden pohjalta tehdään vaatimusmäärittely CRM-ohjelmalle. Jo vaatimusmäärittelyssä on erityisen tärkeää johdon sitoutuneisuus, jotta CRM-projektia ohjataan oikeaan suuntaan. Vaihe kaksi on projektin tarkempi suunnittelu, jonka hoitaa CRM-projektitiimi. Tiimin tehtävänä on tehdä ohjelma- sekä toimittajavalinta, projektin aikataulus ja hoitaa organisaation sisäinen markkinointi. Vaihe kolme on käyttöönoton toimeenpano, jossa hoidetaan vaatimusmäärittelyn pohjalta ohjelman räätälöinnit sekä asennukset. Käyttöönottokoulutuksen jälkeen alkaa ohjelman normaali käyttö, jota tuetaan mahdollisella tukipalvelulla.



**Kuvio 6. CRM-järjestelmän käyttöönoton eri vaiheet (mukaillen lähdeettä; Implementing CRM... 2003; Implementation 2008)**

## 9.2 Ehdotetut jatkotoimenpiteet

Kun vaatimusmäärittely on tehty ja CRM-ohjelma on valittu, on aika valita ohjelmatoimittaja, jonka kanssa ohjelman käyttöönotto tapahtuu.

Ohjelmatoimittajilla tarkoitetaan siis niitä konsulttiyrityksiä, joita tähänkin oppinäytetyöhön on haastateltu ja kun työn tuloksena valinta osui SugarCRM:n kohdalle, on luontevaa, että Silvasti Oy valitsee juurikin SugarCRM:n konsulttiyritys OOSIS Oy:n toimittajakseen. OOSIS Oy:llä on jo hyvä käsitys Silvasti Oy:n CRM-käyttötarpeista sekä myöskin käyttöönottokustannuksista on puhuttu heidän kanssaan. Projektille tullaan laatimaan alustava aikataulu, jota täsmennetään myöhemmin yhdessä ohjelmatoimittajan kanssa. CRM-projektin sisäinen markkinointi hoidetaan palavereilla sekä sähköpostitse ja se tulee vastaamaan edellisessä luvussa esitettyihin kysymyksiin perustellusti.

Toimittajan kanssa on ensin alkuun hyvä käydä vielä kertaalleen läpi Silvasti Oy:n tarpeet koskien CRM:ää, jotta molemmat osapuolet ovat varmasti samalla linjalla siitä, mitä ollaan tekemässä ja mihin tähtäämässä. Toimittajan kanssa on käytävä läpi, mitä ohjelmalta vaaditaan ja miten ohjelma tulee räätälöidä, jotta se on juuri Silvasti Oy:n käyttötarpeita vastaava. On tärkeää, että ohjelmasta saadaan muokattua juuri käyttötarpeiden mukainen, eli näin ollen olisi syytä karsia toiminnoista pois kaikki ylimääräinen, jotta ohjelman sisältö pysyy käyttäjäystävällisenä. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että jokaisesta vertailtavasta CRM-ohjelmasta olisi syytä karsia toimintoja ja niin myös tästä vertailun tuloksena parhaasta vaihtoehdosta SugarCRM:stä.

Kun ohjelma on asennettu ja räätälöity käyttötarpeiden mukaiseksi, alkaa varsinainen käyttöönottokoulutus. Kuitenkin ennen käyttöönottokoulutuksen aloitusta on hyvä käydä sisäisesti vielä kertaalleen läpi miksi ohjelmaa tullaan käyttämään, ketkä sitä käyttävät ja miten eri osastot tulevat ohjelmaa käyttämään. Käyttöönottokoulutuksen suorittaa valittu CRM-ohjelmatoimittaja. OOSIS Oy:n projektipäällikkö Sami Häggkvistin (2015) mukaan OOSIS Oy:n käyttöönottokoulutus

kestää useimmiten yhden päivän, jossa toinen puoli päivästä on peruskäyttäjäkoulutusta ja toinen puoli pääkäyttäjäkoulutusta.

Käyttöönottokoulutuksen jälkeen on hyvä jakaa käyttäjille vielä selkeät ohjelman käyttöohjeet.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli valita sopivin CRM-järjestelmä Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin ja valinta toteutettiin kolmen työhön rajatun ohjelmatuottajan välillä. Opinnäytetyön tulos vastasi kysymykseen ”*Mikä CRM-järjestelmä sopii parhaiten Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n käyttötarpeisiin?*”. Työn tuloksena SugarCRM:n Professional versio on sopivin Silvasti Oy:lle. Työn tulos saatiin vertailemalla eri CRM-ohjelmia kustannusten, toimintojen sekä käytettävyyden kautta.

Raportin alussa kerroin, kuinka yritykset yleisesti kokevat CRM-järjestelmän valinnan hyvin haasteelliseksi ja nyt, kun opinnäytetyö on valmis ja valinta suoritettu, voin hyvin ymmärtää, miksi valinta koetaan haasteelliseksi. CRM-ohjelmia on tarjolla valtavat määrät, eikä eri CRM-ohjelmien välillä ole löydettävissä selkeitä ja merkittäviä eroavaisuuksia. Vaikka tietoa, niin Internet-lähteitä kuin varsinaista kirjallisuuttakin, on aiheesta saatavilla, niin alalla vallitsee tietynlainen informaatiotulva, ainakin käyttöönottavan yrityksen näkökulmasta. Usein yrityksillä ei myöskään ole aikaa selvittää perusteellisesti, mikä CRM-järjestelmä olisi sopivin, joten valinta tehdään melko kevein perustein. Näin ollen yritykset, jotka eivät selvitä ohjelman soveltuvuutta tarkoin eivät voi olla täysin varmoja valinnastaan.

Opinnäytetyön vertailussa tavoitteena oli saada työlle tulos, joka voidaan perustella laskennallisesti, ja näin ollen ohjelmien ominaisuudet pisteytettiin eri painoarvojen avulla. Ohjelmien käyttäjäystävällisyyttä testattiin Internetistä saatavilla demo-versioilla, mutta valitettavasti demo-versioiden testaus ei ole sama asia kuin valmiin räätälöidyn ohjelman testaaminen. Työssä ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta testata valmiiksi räätälöityjä ohjelmia ja ohjelmien käyttäjäystävällisyyden testaaminen koettiin kuitenkin varsin tärkeäksi, sillä tuloksena suositellaan käyttöönotettavaksi yhtä ohjelmista. Vertailu saatiin toteutettua onnistuneesti ja myös työn tulos oli onnistunut.

Toimeksiantajalleni opinnäytetyö tulee olemaan kattava kokonaisuus, ei vain työn tuloksen puolesta, vaan myös työn tietoperustasta on hyötyä, sillä se kokoaa yhteen ja selventää CRM:n perusteita lähdekirjallisuudesta tiivistettynä.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää suoraan yrityksessä ottamalla käyttöön suositeltu CRM-ohjelma. Tällä hetkellä Silvasti Oy haluaa keskittyä CRM-ohjelman kohdalla pääsääntöisesti markkinointiin, mikä on varsin luontevaa markkinointityökalun puutteellisuuden vuoksi. Kuitenkin tulevaisuudessa ohjelmaa voisi hyvinkin laajentaa käyttötarkoitukseltaan esimerkiksi myynnin työkaluksi. SugarCRM:n Professional-versiossa on saatavilla paljon eri toimintoja myyntiä ajatellen, kuten esimerkiksi myyntiennusteet, jotka jäävät nyt hyödyntämättä. Näkisin hyvin, että esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua, kun uusi ohjelma on saatu otettua kunnolla käyttöön ja ohjelman käyttöön on totuttu, alettaisiin pohtimaan vakavasti myös myynnin siirtämistä CRM-ohjelman alle.

Kaikkein optimaalisin tilanne olisi, mikäli CRM-ohjelman ominaisuudet saataisiin LogiApps-toiminnanohjausjärjestelmään, mutta tällä hetkellä CRM-käytettävyys LogiAppsilla ei ole mahdollista. Suosittelen Silvasti Oy:tä keskittymään nyt täysin erilliseen CRM-ohjelmaan ja, mikäli tulevaisuudessa LogiApps:iin on saatavilla vaatimusten mukaiset CRM-ominaisuudet, on vasta tällöin syytä pohtia ohjelman vaihtoa. LogiApps:n laajennus CRM:ään ei kuitenkaan tule olemaan ajankohtainen lähitulevaisuudessa, jos milloinkaan.

## Lähteet

25 Great CRM Applications You Probably Never Heard Of. 2014. Julkaisu sivustolla Forbes. Julkaistu 8.11.2014. Viitattu 26.4.2015.

<http://www.forbes.com/sites/quickerbetteertech/2014/08/11/25-great-crm-applications-you-probably-never-heard-of/>

2013 CRM Market Share Update: 40% Of CRM Systems Sold Are SaaS-Based. 2013. Julkaisu sivustolla Forbes. Julkaistu 26.4.2013. Viitattu 19.2.2015.

<http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2013/04/26/2013-crm-market-share-update-40-of-crm-systems-sold-are-saas-based/>

Annual Report 2014. 2014. Vuosikertomus sivustolla Salesforce.com. Viitattu 19.3.2015.

[http://investor.salesforce.com/files/doc\\_financials/2014/AnnualReport.pdf](http://investor.salesforce.com/files/doc_financials/2014/AnnualReport.pdf)

Asiakkuudenhallinta eli CRM – Mistä oikein on kysymys? N.d. Julkaisu sivustolla Myynti2.0 by Crementum. Viitattu 16.2.2015.

<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>

Baran, R. J.& Galka, R. J. 2013. CRM; The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. New York: Routledge.

Corporate Overview. 2014. SugarCRM yritysesittely. Viitattu 23.3.2015.

<http://sugarcrm-online.s3.amazonaws.com/about/corporate-factsheet-2014-12-03.pdf>

CRM software packages and pricing. N.d. SugarCRM-versioiden hinnat sekä sisältöluettelo. Viitattu 17.2.2015. <http://www.sugarcrm.com/products/editions-and-pricing>

CRM:n hankinta. N.d. CRM:n hankinnan viisi yleisintä virhettä listattuna sivustolla ValueFrame. Viitattu 18.2.2015. [http://www.valueframe.fi/crm\\_hankinta](http://www.valueframe.fi/crm_hankinta)



Customer Relationship Management: Then and Now. 2014. CRM:n historiaa käsittelevä julkaisu sivustolla Strategic Sales Systems, Inc. A Customer Relationship Management Company. Viitattu 4.4.2015. <http://www.sssworld.com/News/history-of-crm/>

Facts About Microsoft. 2015. Microsoft News Center-sivuston listattuja faktoja Microsoftista. Viitattu 23.3.2015. <http://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/>

Foss, Stone & Ekinici. 2008. Papers What makes for CRM system success – or failure? Julkaisu sivustolla Palgrave Journals. Viitattu 28.4.2015. <http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v15/n2/pdf/dbm20085a.pdf>

Gartner Says Customer Relationship Management Software Market Grew 13,7 Percent in 2013. 2014. Gartnerin julkaisu CRM-tuottajien markkinaosuuksista. Julkaistu 6.5.2014. Viitattu 19.2.2015. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2730317>

Historia. 2014. Silvestin historiaa. Viitattu 26.1.2015. <http://www.silvasti.fi/index-fi/yritys/historia.html>

History of Microsoft's CRM Software. 2013. Julkaisu sivustolla Microsoft Dynamics CRM Community. Viitattu 4.4.2015. <https://community.dynamics.com/crm/b/survivingcrm/archive/2013/09/25/history-of-microsoft-s-crm-software.aspx>

History of Salesforce. 2010. Julkaisu koskien Salesforcen historiaa. Viitattu 19.3.2015. [http://salesforceprogrammers.com/article467-History\\_of\\_Salesforce\\_.html](http://salesforceprogrammers.com/article467-History_of_Salesforce_.html)

Hootsuite for Sugar. N.d. SugarCRM:n yhteistyön taustaa yhteisöpalveluihin erikoistuneen yrityksen Hootsuiten kanssa. Viitattu 6.4.2015. <http://www.sugarcrm.com/partner/hootsuite-sugar>

How to select the right Sales Cloud edition. 2014. Artikkelikuinka valita sopivin Sales Cloud-versio. Viitattu 19.3.2015.

[http://www.sfdcstatic.com/eu/assets/pdf/datasheets/DS\\_SalesCloud\\_EdCompare.pdf](http://www.sfdcstatic.com/eu/assets/pdf/datasheets/DS_SalesCloud_EdCompare.pdf)

Häggkvist, S. 2015. Projektipäällikkö, OOSIS Oy. Henkilöhaastattelu 12.3.2015.

Implementing CRM with S.T.E.P. 2003. Verkkojulkaisu sivustolla CRMtimes. Viitattu 14.4.2015. <http://crmtimes.aus.com.au/0203/step.htm>

Implementation. 2008. CRM:n käyttöönoton eri vaiheet kuvattuna julkaisussa sivustolla Goldrest Solutions. Viitattu 14.4.2015.

[http://www.goldcrestsolutions.co.uk/crm\\_implementation.html](http://www.goldcrestsolutions.co.uk/crm_implementation.html)

Johanson, T. 2015. Myyntijohtaja, Fluido Oy. Henkilöhaastattelu 20.3.2015.

Kalustoluettelo. 2015. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n kalustoluettelo.

Lombardo, R. 2003. CRM FOR THE COMMON MAN; The Essential Guide To Designing And Planning A Succesful CRM Strategy For Your Business. Las Vegas: PEAK Sales Consulting.

Lombardo, R. 2006. CyberSelling; Using CRM Technology to Help You Sell. Las Vegas: PEAK Sales Consulting, LLC.

Meriläinen, N. 2015. Customer Management Consultant, OOSIS Oy. Puhelinhaastattelu 9.4.2015.

Microsoft Dynamics CRM Online Price and License Guide. 2014. Selvitys xRM:n Internet-sivuilla Microsoftin Dynamics CRM-tuotteista. Viitattu 24.3.2015.

<http://www.xrm.com/reference/microsoft-dynamics-crm-online/price-and-license-guide.aspx>

Microsoft Dynamics CRM pricing and licensing. 2015. Microsoft Dynamics Marketing hinta sekä toiminnot. Viitattu 7.4.2015. <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-purchase-online.aspx>

Microsoft Dynamics CRM -ratkaisut. 2014. MS Dynamics CRM Professionalin ominaisuuksien sisältöluettelo. Viitattu 24.3.2015. <http://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/crm-purchase-online.aspx>

Microsoft Dynamics pricing list. 2015. MS Dynamics tuotteiden hintatiedot. Viitattu 24.3.2015. <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/pricing-list.aspx>

Mikä on liidi? 2015. Julkaisu aiheesta mikä on liidi? sivustolla Myynninkasvattamispalvelut Aktive. Viitattu 11.3.2015. <http://aktive.fi/myynninkasvattamispalvelut/liidien-hankinta-ja-hallinta/mika-liidi/>

Mikä on SaaS? N.d. Julkaisu aiheesta mikä on SaaS? sivustolla Webopas. Viitattu 19.2.2015. <http://www.webopas.net/saas.html>

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska; Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media.

PK-yritys ja ERP. 2011. Julkaisu, jossa käsitellään myös CRM-järjestelmien yleistymistä PK-yrityksissä. Viitattu 17.2.2015. [http://www.toiminnanohjaus.fi/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=1&Itemid=9](http://www.toiminnanohjaus.fi/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=1&Itemid=9)

Poolman, K. 2015. Benelux & Nordics Inside Sales Representative, SugarCRM. Sähköpostikysely 4.3.2015.

Pricing and editions. 2015. Salesforcen Sales Cloud-tuotteiden hinnat ja toiminnot. Viitattu 19.3.2015. <http://www.salesforce.com/sales-cloud/pricing/>

Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Hieroja 2, 12-14.

Reynolds, J. 2002. A Practical Guide to CRM: Building More Profitable Customer Relationships. New York: CMP Books.

Richards, K. A. & Jones, E. 2008. Customer relationship management: Finding value drivers. Tutkimus sivustolla sciencedirect.com. Viitattu 3.2.2015. <http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com>

Riipinen, L. 2015. Myynti- ja markkinointijohtaja, Kuljetusliike Ville Silvasti Oy. Henkilöhaastattelu 6.3.2015.

Serén, M. 2015. Myyntipäällikkö, Mepco Oy. Henkilöhaastattelu 24.3.2015.

Sihvonen, J. 2014. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy: Laatukäsikirja.

Sihvonen, J. 2015. Ajojärjestelijä, Kuljetusliike Ville Silvasti Oy. Sähköpostikysely 4.3.2015.

Taloustiedot Kuljetusliike Ville Silvasti Oy. 2015. Finder yritystiedot. Viitattu 4.3.2015. <http://www.finder.fi/Kuljetusliikkeit%C3%A4/Kuljetusliike%20Ville%20Silvasti%20Oy/KANGASH%C3%84KKI/taloustiedot/436125>

Yritys. 2014. Tietoa Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:stä Silvasti Oy:n Internet-sivuilla. Viitattu 26.1.2015. <http://www.silvasti.com/fi-288-Yritys>

Äijälä, J. 2015. Avenla Oy; SugarCRM-ohjelmiston konsultaatioyritys. Puhelinhaastattelu 5.3.2015.

## Liitteet

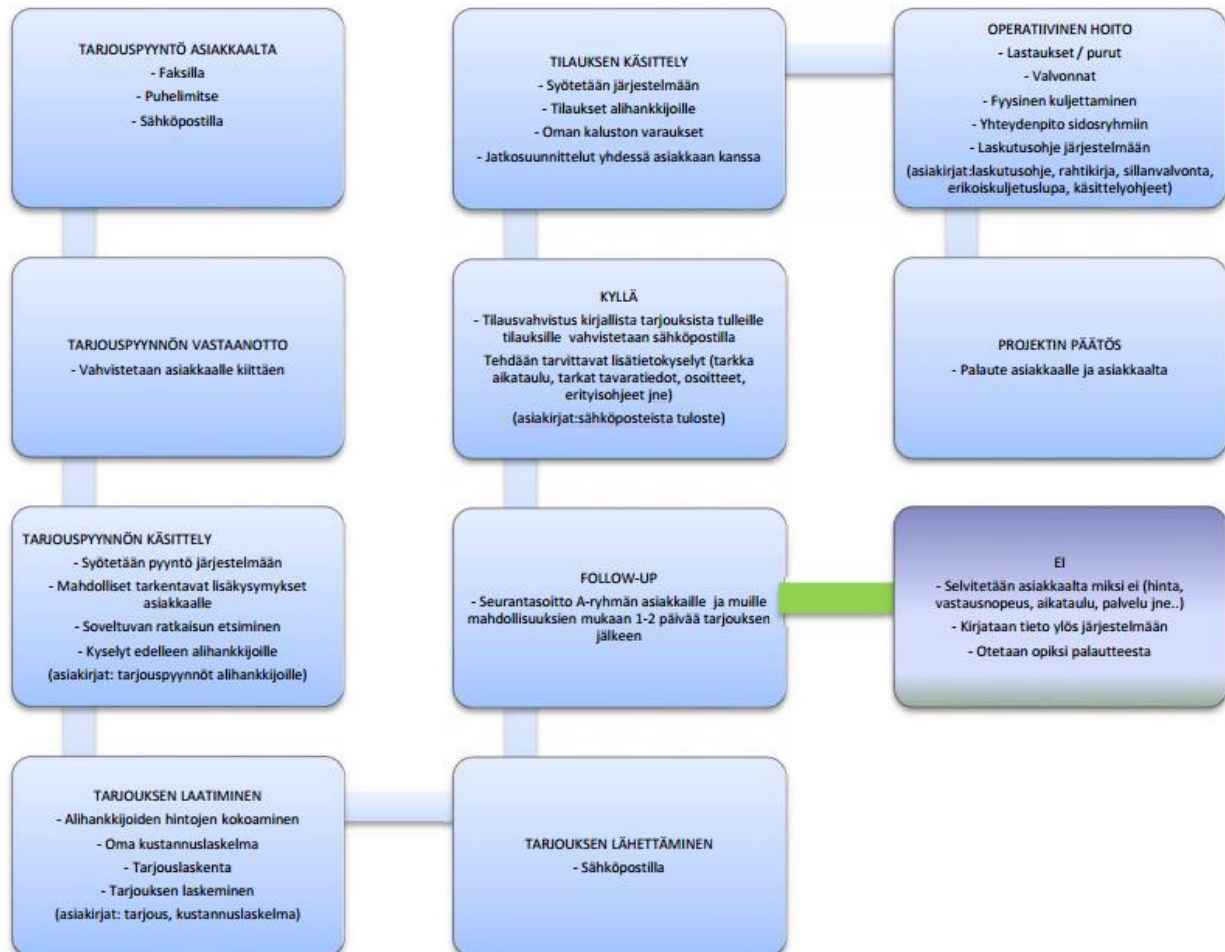
### Liite 1. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n kalustoluettelo

	<b>Merkki/Malli</b>		<b>Merkki/Malli</b>
	<b>Vetoautot</b>		<b>Perävaunut</b>
1.	Volvo FH12	1.	Es-Ge 4-aks. Pokka
2.	Volvo FH16 8x4	2.	Nooteboom 4-aks. Pokka
3.	Volvo FH13 6x4	3.	Nooteboom 4-aks. Kehto
4.	Volvo FH16 6x4	4.	Nooteboom 2+4 aks. Kehto
5.	Volvo FH16 6x4	5.	Nooteboom 6-aks. Pokka
6.	Volvo FH16 6x4	6.	Nooteboom 6-aks. Pokka
7.	Volvo FH16 6x4	7.	Nooteboom 6-aks. Pokka
8.	Volvo FH16 6x4	8.	Nooteboom 2+5 aks. Kehto
9.	Volvo FH16 8x4	9.	Goldhofer 8-aks. Pokka
10.	Mercedes-Benz Arocs 8x4	10.	Faymonville 3-aks. Kehto
11.	Mercedes Benz 8x6	11.	Faymonville 4-aks. Siipi
12.	Mercedes-Benz Arocs 6x4	12.	Goldhofer siipikärky 1
13.	Mercedes-Benz Arocs 6x4	13.	Faymonville 5-aks. Siipikärky
14.	MAN 41S46 Nosturiauto	14.	Faymonville 5-aks. Siipikärky
	<b>Varoitusaivot</b>	15.	Faymonville 5-aks. Siipikärky
1.	M-B Vito 116	16.	Faymonville 5-aks. Siipikärky
2.	M-B Vito 115	17.	Faymonville 5-aks. Siipikärky
3.	M-B Vito	18.	Goldhofer siipikärky 2
4.	M-B Sprinter	19.	Kromhout telakärky
5.	M-B Vito 116	20.	Scheuerle InterCombi 14-aks
6.	Fiat Westfalia	21.	Scheuerle EuroCombi 12-aks / adapteri
7.	M-B Sprinter	22.	Scheuerle / moduli / adapteri
8.	VW Caddy	23.	Scheuerle 2+5 aks moduli
9.	VW Transporter	24.	Scheuerle puikko / kehto
		25.	Scheuerle puikko / kehto 2. kaula
		26.	Scheuerle modulilavetti
		27.	Scheuerle modulilavetti

(Kalustoluettelo 2015.)

## Liite 2. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy:n nykyinen tilaus-toimitusprosessikaavio

### Tilaus-toimitusprosessi:



(Sihvonen, J. Kuljetusliike Ville Silvasti Oy laatukäsikirja 2014.)

### Liite 3. SugarCRM:n CRM-versioiden toimintosisällöt

SUGAR PROFESSIONAL	SUGAR ENTERPRISE	SUGAR ULTIMATE
<b>\$40</b> user/month billed annually*	<b>\$65</b> user/month billed annually**	<b>\$150</b> user/month billed annually
<b>SUGAR PROFESSIONAL INCLUDES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales automation and forecasting</li> <li>• Marketing lead management</li> <li>• Support automation</li> <li>• Call center automation</li> <li>• Reporting &amp; Dashboards</li> <li>• SugarCRM Mobile</li> <li>• Cloud or on-premise deployment</li> <li>• 15GB storage</li> <li>• Unlimited Studio customizations</li> <li>• Unlimited online support</li> </ul>	<b>SUGAR PROFESSIONAL FUNCTIONALITY PLUS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enterprise opportunity management</li> <li>• Enterprise forecasting</li> <li>• Customer self-service portal</li> <li>• Custom Activity Streams</li> <li>• Native SQL reporting</li> <li>• Phone support</li> <li>• 60GB storage</li> <li>• 2 sandbox instances (On-Demand)</li> </ul>	<b>SUGAR ENTERPRISE FUNCTIONALITY PLUS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24x7 support</li> <li>• Assigned Technical Account Manager</li> <li>• 250GB storage</li> <li>• Up to 5 sandbox instances (On-Demand)</li> </ul>
<a href="#">Datasheet</a> <a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Datasheet</a> <a href="#">Buy Now</a>	<a href="#">Datasheet</a> <a href="#">Buy Now</a>
<small>* Minimum annual subscription starts at \$4,800/year, including 10 user licenses.</small>	<small>** Minimum annual subscription starts at \$7,800/year, including 10 user licenses.</small>	

(CRM software packages and pricing n.d.)

## Liite 4. Salesforcen Sales Cloud -versioiden sisältö ja hinnat

	Professional	Enterprise	Unlimited
Group			
<b>Contact Manager</b> Contact management for up to 5 users	Basic sales & marketing for up to 5 users	Complete CRM for any size team	Deeply customizable CRM for your business
€4	€27	€70	€135
PER USER PER MONTH	/ user / month* (billed annually)	/ user / month* (billed annually)	/ user / month* (billed annually)
Manage your business contacts, customer interactions, and conversations in one place with Contact Manager Edition. You can also sync Microsoft Outlook with all your customer information that's inside Salesforce – then access that information from any mobile device while you're on the go.	TRY FOR FREE	TRY FOR FREE	TRY FOR FREE
	Account & contact management	Get all Group features PLUS	Get all Professional features PLUS
	Opportunity tracking	Campaigns	Workflow & approval automation
	Lead scoring, routing & assignment	Customizable dashboards	Report history tracking
	Task & event tracking	Collaborative forecasts	Profiles and page layouts
	Customizable reports & standard dashboards	Products, quotes, & orders	Custom app development
	Mobile access, customization, & administration	Mass email	Integration via web service API
	Chatter—company social network	Role permissions	Salesforce Identity
	Outlook Side Panel & sync		Salesforce Private AppExchange
	Case management		
			Unlimited CRM power and support
			€270
			/ user / month* (billed annually)
			TRY FOR FREE
			Get all Enterprise features PLUS
			Unlimited customizations
			Unlimited custom apps
			Multiple sandboxes
			Additional data storage
			24x7 toll-free support
			Access to 100+ admin services
			Unlimited online training

(Mukaillen lähde: How to select... 2014; Pricing and editions 2015)



## Liite 5. Microsoft Dynamics CRM -versioiden toimintosisällöt

### **Microsoft Dynamics CRM Professional**

**49,80 €/käyttäjä/kk**

- Yhteisöpalvelujen seuraaminen
- Yhteisöpalvelujen analysointi
- Työnkulut ja hyväksynät
- Myynnin automatisointi
- Asiakaspalvelun automatisointi
- Myyntikampanjat
- Raportit ja henkilökohtaiset koontityöt
- Integrointi verkkopalvelujen kautta
- Mobiilikäyttö
- Mukautettavuus ja laajennettavuus

(Microsoft Dynamics CRM -ratkaisut 2014.)

### **Microsoft Dynamics CRM Online Enterprise**

**153,30 €/käyttäjä/kk**

#### **Enterprise License Use Rights:**

- All of the rights of the Professional License
- Microsoft Dynamics Marketing
- Unified Service Desk
- Collaborative case management
- Brand management
- Marketing Return on Investment (ROI)
- Enhanced knowledgebase management
- Social care
- Integrated Web chat

## Liite 5.

**Microsoft Dynamics CRM Online Basic****23,00 €/käyttäjä/kk****Basic License Use Rights:**

The Basic license (\$30) is a stripped down version of the Professional license that is intended for entry-level CRM users and business analysts. The Basic license allows users to manage accounts, contacts, leads, and cases. It also allows users to view and manage activities and activity feeds, and access the mobility features of CRM.

- Create and manage personal dashboards and charts
- Read and write contacts, leads, accounts, and cases
- Read and write custom application data
- Manage activities
- View activity feeds
- Access through web browser, Outlook, and mobile apps

**Microsoft Dynamics CRM Online Essential****11,50 €/käyttäjä/kk****Essential License Use Rights:**

For \$15 per user, per month, the Essential license provides lightweight access to custom applications built on the xRM framework of Dynamics CRM. It is meant for users within the organization who need to access custom applications, but who do not need to access core sales, service, or marketing functions of Dynamics CRM.

- Read and write custom application data
- Manage activities
- View activity feeds
- Provide access to custom applications built on the Microsoft Dynamics CRM platform

(Microsoft Dynamics CRM Online Price and License Guide 2014.)

## Liite 6. Ohjelmavertailun kustannuslaskelmat

Luottamuksellinen.

## Liite 7. Vertailutaulukko

TOIMINNOT (Vaativuusarvioinnin mukaan)					Microsoft Dynamics CRM		Microsoft Dynamics Marketing		Microsoft Dynamics CRM + Marketing	
Integrointi	SugarCRM Sugar Professional	Sales Cloud Professional	Salesforce	Professional	Professional	Marketing	Marketing	Professional	Marketing	Professional + Marketing
- Integrointi LogiAppsiin (pilvipalvelullisnä)	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
- Integrointi Microsoft Outlookiin	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Asiakasrekisterin ylläpito sekä järjestäminen	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Massasähköpostien lähettäminen	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
- Lähetytysten viestien seuranta (kiinnostuneet ja ei-kiinnostuneet asiakkaat)	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Markkinointikampanjojen luonti	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
- markkinointikampanjojen seuranta	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Liidien merkitseminen ja hallinta	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Inaktiivisten asiakkaiden muistutus toiminto	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Kalenteri (oma tai integroitavissa)	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Saataavuus pilvipalveluna	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Toimivuus ilman verkkoyhteyttä	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Raportit	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
- Raporttien muokattavuus / räätälöinti	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Yhteisöpalveluiden seuranta	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Yhteisöpalveluiden analysointi	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
CRM:ään sisältyvä tallennustila	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Mobiilikäyttöisyys	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Paallekästen asiakastietojen estäminen	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Word & Excel-tiedostojen tuontimahdollisuus	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Käytökielek	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Käyttötoimien rajaaminen mahdollista	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Asiakastietojen tuonti muista järjestelmistä mahdollista	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓
Järjestelmän muokattavuus	✓	✓	✓	✓	✓	Integroidaan MS Dynamics CRM Professionalin kanssa	✓	✓	✓	✓

\* - Marketingin muut ominaisuudet

## Liite 8. Toimintojen pisteytystaulukko

Painoarvot	
1	= ei painoarvoa
1,5	= hieman painoarvoa; tärkeä ominaisuus
2	= paljon painoarvoa; erittäin tärkeä ominaisuus

TOIMINNOT (Vaatusmäärittelyn mukaan)	Painoarvot	SugarCRM Sugar Professional	Pisteet SugarCRM	Sales Cloud Professional	Pisteet Salesforce	Microsoft Dynamics CRM + Marketing Professional + Marketing	Pisteet Microsoft Dynamics CRM + Marketing
Integrointi							
- Integrointi LogiAppsiin (pääpalvelullitanti)	1,5	✓	1,5	✓	1,5	✓	1,5
- Integrointi Microsoft Outlookiin	2	✓	2	✓	2	✓ (Integraatio valmiina)	2
Asiakasrekisterin ylläpito sekä järjestäminen	2	✓	2	✓	2	✓	2
Massasähköpostien lähettäminen	2	✓	2	✓	2	✓	2
- Lähetettyjen viestien seuranta (kinnostuneet ja ei-kinnostuneet asiakkaat)	2	✓	2	✓	2	✓	2
Markkinointikampanjojen luonti	2	✓	2	✓	2	✓	2
- markkinointikampanjojen seuranta	2	✓	2	✗	0	✓	2
Liidien merkitseminen ja hallinta	2	✓	2	✓	2	✓	2
Inaktiivisten asiakkaiden muistutus toiminto	1,5	✓ (tieto saatavilla ainoastaan raportista listattuna)	0,75	✓ (tieto saatavilla ainoastaan raportista listattuna)	2	✓	2
Kalenteri (oma tai integroitavissa)	1	✓	1	✓	1	✓	1
Saattavuus pilvipalveluna	1	✓	1	✓	1	✓	1
Toimivuus ilman verkkoyhteyttä	1	✓ / ✗ (riippuen asennustavasta)	1	✗	0	✓ / ✗ (riippuen asennustavasta)	1
Raportit	1,5	✓	1,5	✓	1,5	✓	1,5
- Raporttien muokattavuus / räätälöinti	1	✓	1	✓	1	✓	1
Yhteisöpalveluiden seuranta	1	✓ (Toiminnon avulla voidaan nähdä profilit ja tätä kautta seuraukset)	0,5	✓ (saatavilla ilmainen lisäsovellus, jonka avulla voidaan nähdä profilit ja tätä kautta seuraukset)	0,5	✓	1
Yhteisöpalveluiden analysointi	1	✗	0	✗	0	✓	1
CRM:ään sisällyttävälläennustella	1	15 GB	1	0,20 GB	1	10 GB	1
Mobiilikäyttöisyyden	1	✓	1	✓	1	✓	1
Pääkäsitien asiakastietojen estäminen	1,5	✓ (tunnistaa nimesiä, mutta jos esim nimen tuplana, voisessa hieman erilaisilla kirjoitetu, niin sp lähete myös tuplana)	1,5	✓ (voidaan ladata ilmainen lisätoiminto appexchange-sivustolta)	1,5	✓	1,5
Word & Excel-tiedostojen tuontimahdollisuus	1	✓	1	✓	1	✓ (+ mahdollisuus luoda Word- sekä Excel-tiedostoja)	1
Käyttökielet	1	26 eri kieltä, ml. suomi, ruotsi, saksa, tanska	1	18 täysin tuettua kieltä, ml. suomi, ruotsi, saksa, tanska	1	24 eri kieltä, ml. suomi, ruotsi, saksa, tanska	1
Käyttökohteiden rajaaminen mahdollista	1,5	✓	1,5	✓	1,5	✓	1,5
Asiakastietojen tuonti muista järjestelmistä mahdollista	2	✓ (CSV)	2	✓ (CSV)	2	✓ (CSV)	2
Järjestelmän muokattavuus	1,5	✓	1,5	✓	1,5	✓	1,5
SUMMA			33,75		29		35

## Liite 9. Ohjelmien vertailun testaus-taulukko

TESTAUKSET					
Arviointi: 1 = huono, 2 = heikko, 3 = keskinkertainen, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä	SugarCRM Sugar Professional	Salesforce Sales Cloud Professional	Microsoft Dynamics CRM Professional	Microsoft Dynamics Marketing Marketing	Microsoft Dynamics CRM + Marketing Professional + Marketing
	4	4	3	-	-
	5	5	5	-	-
	4	3	4	-	-
	4	4	4	-	-
	4	4	3	-	-
	5	4	3	-	-
Pisteet yht. (max. 30)	26	24	22	- Ei kokeiluversiota saatavilla	- Ei kokeiluversiota saatavilla

Liite 10. Ohjelmien analysointi sekä työn tulokset

ANALYSOINTI		Salesforce Sales Cloud Professional		Microsoft Dynamics CRM Professional		Microsoft Dynamics Marketing Marketing		Microsoft Dynamics CRM + Marketing Professional + Marketing	
Plussat	SugarCRM Sugar Professional	+ Kokonaishinta; halvin	+ Käyttöönottokustannusarvio on halvin	+ Ohjelma saadaan muistutamaan inaktiivisesta asiakkaasta	+ Markkinointitoiminnot	+ Markkinointitoiminnot			
		+ Eniten tallennustilaa	+ Ei rajoitettua minimikäyttäjämäärää	+ Mahdollisuus myös luoda Word- ja Excel-tiedostoja CRM-ohjelmassa	+ Markkinointikampanjoiden seuranta		+ Ohjelma saadaan muistutamaan inaktiivisesta asiakkaasta		
		+ Saattaisi olla helppo siirtää tiedostot nykyisen ilmaisen järjestelmän ja Professional version välillä, sillä ovat molemmat SugarCRM-tuotteita		+ Yhteisöpalveluiden analysointi			+ Markkinointikampanjoiden seuranta		
		+ Tukipalvelu on halvin		+ MS Outlook integraatio valmiina			+ Yhteisöpalveluiden analysointi		
		+ Yleinen käytettävyys ja selkeys					+ MS Outlook integraatio valmiina		
							+ Toiminnallisten ominaisuuksien pisteytyksessä eniten pisteitä		
		- Inaktiivisesta asiakkaasta ei tule muistutusta, vaan tieto täytyy osata tarkastaa raportista	- Kokonaishinta; kallein (Ei suurta eroa pelkän käyttöönoton kanssa, mutta Fluidio Oyn tukipalvelu on erittäin kallis)	- Ei riitä kattamaan vaatimuksia, joten ei ole yksistään vaihtoehto		- Microsoft Dynamics Marketing ei ole yksistään varteenotettava vaihtoehto, sillä on kallis verrattuna pelkkään CRM:iään		- Käyttöönottokustannusarvio on kallein	
		-Min. käyttäjämäärä on 10	- Tukipalvelu erittäin kallis	- Melko vähän tallennustilaa verrattuna SugarCRM:iään		- Suurimmalle osalle yrityksen työntekijöistä riittää pelkkä CRM-ohjelma, joten tämä Marketing yksistään on pois suljettu vaihtoehto		- Melko vähän tallennustilaa verrattuna SugarCRM:iään	
			- Huomattavasti vähiten tallennustilaa	- Testauksien heikoin					
			- Inaktiivisesta asiakkaasta ei tule muistutusta, vaan tieto täytyy osata tarkastaa raportista						
		- Ei mahdollisuutta seurata markkinointikampanjoita							
		- Toiminnallisten ominaisuuksien pisteytyksessä vähiten pisteitä							
TULOKSET									
Kommentteja	SugarCRM Sugar Professional	Salesforce Sales Cloud Professional		Microsoft Dynamics CRM Professional		Microsoft Dynamics Marketing Marketing		Microsoft Dynamics CRM + Marketing Professional + Marketing	
	+ Halvin vaihtoehto ja kattaa silti kaikki tarvenääritellyssä määritellyt asiat  + Sopivin vaihtoehto Kuljetusliike Ville Silvestri Oy:lle	- Salesforcen CRM on kaikkein kallein ja sen sisältämä tallennustila on myös vähäisin  - Ei järkevä vaihtoehto; turhan kallis, sillä halvemmallaakin saadaan vaatimuksen mukaiset toiminnot		-		-		+ Kokonaaisuutena hyvä markkinoinnin työkalu  - SugarCRM:illa saadaan hoidettua tarvittavat asiat halvemmalla ja Marketing-paketti olisi lopulta liian laaja käyttötarpeisiin nähden	
TULOS	1. sija	3. sija		- Ei yksistään vaihtoehto		- Ei yksistään vaihtoehto		2. sija	